

**PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
KOPERASI SERBA USAHA (KSU) APIKRI
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh:

Nida Ul Farida

15808147030

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

2017

**PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
KOPERASI SERBA USAHA (KSU) APIKRI
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)**

SKRIPSI

Oleh:
Nida Ul Farida
NIM. 15808147030

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 16 Agustus 2017
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.
NIP. 19797162014041 1 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:


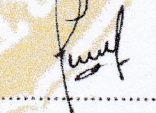
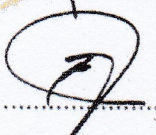
**PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
KOPERASI SERBA USAHA (KSU) APIKRI
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)**

Disusun oleh:

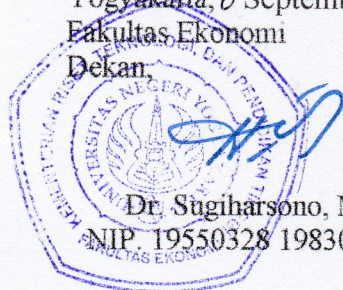
Nida Ul Farida
NIM. 15808147030

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 29 Agustus 2017
dan dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Nurhadi, M.M.	Ketua Penguji		06-09-2017
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M	Sekretaris Penguji		07-09-2017
Arif Wibowo, MEI.	Penguji Utama		06-09-2017

Yogyakarta, 8 September 2017
Fakultas Ekonomi
Dekan


Dr. Sugiharsono, M.Si
NIP. 19550328 1983031 0025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nida Ul Farida

NIM : 15808147030

Jurusan/Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul Skripsi : **PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE
INTENTION* KOPERASI SERBA USAHA (KSU) APIKRI
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU
APIKRI Yogyakarta)**

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya Saya sendiri. Sepanjang pengetahuan Saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini Saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 16 Agustus 2017

Penulis,



Nida Ul Farida
NIM. 15808147030

MOTTO

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku) maka azab-Ku sangat pedih” (QS. Ibrahim:7)

“Ajarkan anak-anakmu atas tiga perkara :Cintai Nabimu, cintai keluargamu, dan cinta pada membaca al-Qur’an” (Al-hadist)

Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka ia beradadi jalan Allah hingga ia kembali (HR. Tarmidzi)

Sesungguhnya Allah ta’ala membenci orang yang pandai dalam urusan dunia namun bodoh dalam perkara akhirat (HR. Al-Hakim disahihkan oleh Al-Albani)

Lakukan yang terbaik untuk segala yang ingin kau capai dan sertailah selalu setiap kegiatanmu dengan doa,yakinlah bahwa hanya Alloh SWT satu-satunya yang bisa menolongmu dalam keadaan seperti apapun juga (Anonymous)

Andai kamu tahu bagaimana Allah mengatur urusanmu,pasti hatimu akan meleleh karena cinta kepada-Nya (Ibnu Qayyim)

Be grateful for where you are but know the future will be better. no one can stop the blessing on the way (Tonny Gaskins)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Bapak dan Ibu

Terima kasih atas semua kasih sayang, dukungan moril serta doa-doanya yang senantiasa dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesan

Adik-Adikku

Yang senantiasa membantu dengan doa hingga selesainya skripsi ini

Teman-teman serta semua pihak yang tidak bisa Saya sebutkan satu per satu

Tiada kata terucap selain terima kasih sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

**PENGARUH REPUTASI MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
KOPERASI SERBA USAHA (KSU) APIKRI**
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)

Oleh:
Nida Ul Farida
NIM. 15808147030

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, (2) pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, (3) pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, dan (4) pengaruh reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,467; nilai signifikansi $0,015 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,217; (2) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,804; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,437; (3) terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI; dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,239; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,345; dan (4) terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 35,921 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Reputasi Merek, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, *Repurchase Intention*

**THE EFFECT OF BRAND REPUTATION, QUALITY PRODUCTS
AND WORD OF MOUTH ON REPURCHASE INTENTION
KOPERASI SERBA USAHA (KSU) APIKRI
(Case Study on KSU APIKRI Yogyakarta Handicraft Product)**

By:
Nida Ul Farida
NIM. 15808147030

ABSTRACT

The purpose of this research is to know: (1) the effect of brand recognition on the repurchase intention of handicraft goods of Serba Usaha (KSU) APIKRI, (2) the effect of product quality on the repurchase intention of handicraft goods of Serba Usaha (KSU) APIKRI, (3) the effect of word of mouth (WOM) on the repurchase intention of handicraft goods of Serba Usaha (KSU) APIKRI, and (4) the effect of product, product quality and word of mouth (WOM) on the repurchase intention of handicraft goods of Serba Usaha (KSU) APIKRI.

This research uses quantitative approach with method. Population in this research is consumer product Cooperative Business (KSU) APIKRI. Sampling technique using purposive sampling with the number of samples as many as 125 people. Data completion technique using questionnaires that have been tested the validity and reliability. Data analysis technique using multiple regression.

The results showed: (1) there is a positive influence on the repurchase intention of handicraft goods of Serba Usaha (KSU) APIKRI, evidenced from the t value of 2.467; significance value is $0.015 < 0.05$; and regression 0.217; (2) there is a positive effect of the product on the repurchase intention of handicraft goods of Serba Usaha (KSU) APIKRI, evidenced from the t value of 5,804; significance value is $0.000 < 0.05$; and regression is 0.437; (3) there is a positive influence of word of mouth on the repurchase intention of handicraft goods of Serba Usaha (KSU) APIKRI; evidenced from the t value of 3.239; value significance $0.002 < 0.05$; regression 0.345; and (4) there is influence equally brand, product and word of mouth (WOM) on the repurchase intention of handicraft goods of Serba Usaha (KSU) APIKRI, evidenced from the F value of 35,921 with significance $0,000 < 0,05$.

Keywords: *Brand Reputation, Product Quality, Word of Mouth, Repurchase Intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* KoperasiSerba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terimakasihkepadasemuapihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

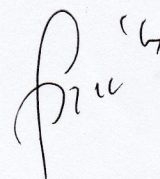
1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.
5. Arif Wibowo, MEI., yang telahbersediamenjadiPengujiUtamaselamaujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Arif Wibowo, MEI., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Nurhadi, M.M., selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen PKS angkatan 2015 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 16 Agustus 2017

Yang menyatakan,



Nida Ul Farida

NIM. 15808147030

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Repurchase Intention</i>	13
2. Reputasi Merek	14
3. Kualitas Produk.....	15
4. <i>Word of Mouth</i>	17
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Berpikir.....	20
D. Paradigma Penelitian.....	23
E. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian.....	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian	25
C. Sumber Data.....	25

D. Metode Pengumpulan Data	26
E. Definisi Operasional Variabel.....	26
F. Instrumen Penelitian.....	28
G. Populasi dan Sampel	29
H. Uji Instrumen Data	30
I. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	44
1. Analisis Deskriptif	44
2. Uji Prasyarat Analisis.....	53
3. Pengujian Hipotesis.....	57
C. Pembahasan.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Keterbatasan Penelitian.....	71
C. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

1. Laporan Domestik KSU APIKRI	3
2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	29
3. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap I.....	32
4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap I.....	33
5. <i>KMO and Bartlett's Test</i> TahapII	34
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II	35
7. Hasil Uji Reliabilitas	36
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	48
13. Kategorisasi Variabel Reputasi Merek.....	49
14. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	50
15. Kategorisasi Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	51
16. Kategorisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	53
17. Hasil Uji Normalitas	54
18. Hasil Uji Linieritas.....	55
19. Hasil Uji Multikolinieritas	56
20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	58

DAFTAR GAMBAR

1. Diagram Pertimbangan untuk Membeli Produk KSU APIKRI Kembali ...4
2. Paradigma Penelitian.....23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	80
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
3. Data Penelitian	89
4. Data Karakteristik Responden.....	93
5. Data Kategorisasi	97
6. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1)	101
7. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2)	102
8. Hasil Uji Reliabilitas	103
9. Hasil Uji Karakteristik Responden	104
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	105
11. Hasil Uji Kategorisasi	108
12. Hasil Uji Deskriptif	109
13. Hasil Uji Normalitas	109
14. Hasil Uji Linieritas	110
15. Hasil Uji Multikolinieritas	111
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	112
17. Hasil Uji Regresi Berganda.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar bebas ASEAN yang dimulai pada 2015 dijadikan sebagai awal perjuangan UMKM dan ekonomi kerakyatan karena adanya pembebasan bea impor dan hadirnya produk-produk China yang berdaya saing tinggi. Salah satu sektor yang paling diminati di Indonesia, yaitu UMKM kerajinan. Pada umumnya, UMKM jenis ini menggunakan bahan baku lokal. Oleh sebab itu, persaingan yang semakin ketat menuntut UMKM kerajinan untuk memperluas area pemasarannya secara maksimal.

Selain dikenal sebagai kota pelajar dan wisata, Yogyakarta juga dikenal sebagai pusat sentra industri kerajinan. Kategori kerajinan yang paling dikenal diantaranya, perak (Kota Gede), kulit (Manding, Parangtritis), kayu batik (Pajangan, Imogiri), gerabah dan keramik (Kasongan). Persoalan umum yang dihadapi oleh UMKM selama ini adalah keterbatasan akses pemerintah terkait perizinan, birokrasi dan tingginya tingkat pungutan. UMKM tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya sistem pemasaran yang baik. KSU APIKRI dinilai dapat membantu UMKM kerajinan dalam menangani dampak dari krisis global yang tidak kunjung selesai. Maka, penulis mencoba untuk memilih obyek penelitian mengenai Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.

KSU APIKRI Yogyakarta merupakan salah satu lembaga NGO yang bergerak dalam bidang *handicraft* dan *furniture* melalui penguatan perajin mikro

kecil yang mengusung konsep keadilan dan berfokus pada pengembangan sumber daya manusia yang terampil. Saat ini KSU APIKRI tercatat sebagai salah satu dari 7 organisasi Indonesia yang menjadi anggota *World Fair Trade Organization* (WFTO). WFTO adalah jaringan organisasi global yang melakukan advokasi untuk *fair trade*.

Kegiatan utamanya adalah memasarkan hasil industri dan kerajinan masyarakat Yogyakarta dan Jateng dengan membangun jaringan pemasaran baik dalam negeri maupun ke luar negeri sehingga KSU APIKRI menjadi lembaga ekonomi terpercaya dan terkemuka dalam pengembangan sumber daya dengan konsep kemitraan. KSU APIKRI bersama pemerintah berusaha mempertahankan pelanggan–pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran yang menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi keputusan secara efisien dan efektif daripada yang diberikan oleh pesaing. Potensi besar bagi pengusaha atau pengrajin di Yogyakarta adalah mampu menangkap nilai-nilai etnik untuk dikembangkan ke dalam produk. Adapun jenis produk yang difasilitasi pasarnya oleh KSU APIKRI bersifat fungsional dan memiliki nilai dekoratif etnik, seperti bahan baku yang terbuat dari: kulit, perak, kuningan, tembaga, alpaca, nugold, batik, serat alam, kayu, bambu, rotan, keramik, tanduk dan kerang (<http://www.apikri-craft.org>).

Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan oleh berbagai persoalan global sehingga menyebabkan melemahnya daya saing terhadap produk

impor. Berikut ini merupakan pemaparan perolehan penjualan pasar domestik berdasarkan data tahun 2014 sampai dengan 2016 sebagai berikut:

Tabel 1. Laporan Domestik KSU APIKRI

No.	Name of Buyer	Order (Rp) 2014	Order (Rp) 2015	Order (Rp) 2016
1.	KR	Rp10,184,270.00	Rp9,166,006.00	Rp6,412,264.00
2.	NSS	Rp6,027,171.00	Rp11,389,036.00	Rp4,419,999.00
3.	KSN	Rp14,607,730.00	Rp 11,389,991.00	Rp19,544,997.00
4.	YW	Rp15,433,519.00	Rp1,301,798.00	Rp24,814,546.00
5.	GK	Rp15,896,229.54	Rp15,151,800.00	Rp7,3553,641.00
6.	TR	Rp12,860,665.00	Rp10,757,152.00	Rp4,316,820.00
7.	ASF	Rp7,286,129.00	Rp6,467,719.00	Rp5,275,450.00
8.	WHC	Rp16,470,397.00	Rp9,203,659.00	Rp15,463,548.00
9.	DK	Rp8,220,285.00	Rp19,672,297.00	Rp4,941,818.00
10.	TMP	Rp10,675,114.00	88,708,136.00	Rp6,966,366.00
11.	TNS	Rp25,587,552.00	Rp107,408,181.00	Rp6,677,270.00
12.	ICR	Rp9,124,67.00	Rp3,659,564.00	Rp6,913,185.00
Total		Rp152,373,736.72	Rp294,275,339.00	Rp113,099,904.00

Sumber: Arsip Laporan Penjualan Domestik 2014, 2015 dan 2016.

Data di atas menyatakan bahwa hasil penjualan pada sektor domestik dari tahun 2014, 2015 dan 2016 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014 diperoleh Rp152,373,736.72 kemudian naik menjadi Rp294,275,339.00 tetapi di tahun 2016 APIKRI mengalami penurunan menjadi Rp113,099,904.00. Jadi, dapat disimpulkan perbandingan selisih perolehan pada tahun 2014-2015 naik mencapai Rp141,901,602.28 sedangkan di tahun 2015-2016 turun menjadi Rp181,175,435.

Berdasarkan hasil pra survei, terdapat kendala-kendala yang ditemukan pada pelaksanaan pemasaran KSU APIKRI yang perlu diperhatikan dan dievaluasi dalam beberapa tahun terakhir, meliputi:

1. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk KSU APIKRI menurun sehingga jumlah produksi yang tidak memenuhi target, membuat pelanggan

kecewa dan tidak berminat melakukan pembelian ulang. Pada saat diberi *order*, ada beberapa UMKM kerajinan yang tidak tepat waktu dalam pelaksanaan produksi. Peneliti melakukan pra survei terhadap 10 konsumen KSU APIKRI di Yogyakarta pada bulan Maret 2017 untuk mengetahui minat pembelian ulang konsumen terhadap produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Dibawah ini adalah hasil pra survei peneliti, meliputi:



Gambar 1. Pertimbangan untuk membeli produk KSU APIKRI kembali

Sumber: Data olahan peneliti 2017.

2. Persaingan yang semakin ketat antar UMKM mengakibatkan kualitas produk kurang bersaing. Persepsi negatif berupa peniruan jenis produk tertentu sehingga reputasi menurun (kepercayaan konsumen) terhadap perusahaan menurun. Munculnya masalah berupa banyaknya produk-produk di wilayah lain yang lebih murah dan inovatif juga mengakibatkan pelanggan berpaling ke perusahaan pesaing.

Pengiriman barang kepada konsumen sering tidak sesuai harapan konsumen. Kualitas produk tidak sama di setiap melakukan pembelian ulang dan sering sekali berbeda kenyataan (berupa ukuran dan kandungan bahan tidak sama)

dengan foto yang dikirim via email. Pada saat cuaca tertentu sering terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam menyampaikan produk pesanan. Apabila proses pengirimannya terlalu lama ditunda dapat mengakibatkan kerusakan sehingga kualitas produk berkurang. Selain itu, terdapat keluhan para pelaku industri kerajinan kayu karena terbatasnya sumber daya dan biaya pengelolaan kayu yang memerlukan biaya tambahan akibat penyesuaian secara terus-menerus terhadap sistem regulasi pemerintah yang mewajibkan Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) sebagai bentuk respon pemerintah terhadap dinamika perdagangan kayu dunia yang menuntut produk sertifikat legal dan berasal dari hutan yang dikelola secara lestari. (<http://beritasatu.com>).

3. Selama ini, bentuk promosi *word of mouth* (WOM) belum maksimal. Sebagian masyarakat belum mengetahui KSU APIKRI. KSU APIKRI terletak di wilayah Bantul dan sudah merambah pasar internasional tetapi kenyataannya belum tentu masyarakat lokal mengetahui keberadaan KSU APIKRI. Sebaliknya, pada masyarakat yang sudah mengetahui KSU APIKRI masih belum bersedia untuk saling merekomendasikan *word of mouth* (WOM).

Peneliti menyimpulkan bahwa produk pembinaan KSU APIKRI mempunyai nilai keunikan tersendiri karena produk yang dihasilkan mengandung nilai-nilai etnik dan mampu merambah pasar potensial. Hal tersebut dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengukur minat pembelian ulang konsumen apabila dilihat dari cara pandang konsumen.

Repurchase intention (minat pembelian ulang) akan tumbuh dibenak konsumen ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli. Minat beli ulang dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk (Dodds, *etal*, 1991, Schiffman dan Kanuk, 2000). Semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk. Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008). Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat pembelian ulang) konsumen, diantaranya reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM).

Faktor pertama yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah reputasi. Reputasi akan tumbuh ketika keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon, 1997 dalam Jarvenpa dan Tractinsky, 1999 dalam Darma, 2006). Apabila manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang mereka beli lebih tinggi dari persepsi akan berdampak meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2016) tentang “Pengaruh Layanan, *Reputation*, *Preference Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang)”. Hasilnya menyatakan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reputation* dan *word of mouth*.

Setiap konsumen selalu berharap jika produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual mempunyai nilai jual lebih dan lain dengan kualitas

produk yang dimiliki oleh pesaing. Semakin tinggi nilai kualitas suatu produk maka akan memberikan lebih banyak manfaat bagi konsumen. Secara tidak langsung, manfaat produk dijadikan sebagai konsekuensi yang akan didapatkan perusahaan atas harapan konsumen yang menggunakannya. Kemungkinan niat beli akan meningkat, ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk (Dickson & Sawyer, 1990).

Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang selanjutnya adalah kualitas produk. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang dapat tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Dodds dan Monroe (1985) dan Zeithaml (1988), berpendapat bahwa konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.

Penelitian oleh Sumitro (2011) tentang “Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen dan Minat Membeli Ulang (Studi Kasus pada Industri Kecil di Pelabuhan Batu)”. Berdasarkan uji parsial Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung $3,209 > \text{nilai } t \text{ tabel}$ Sedangkan nilai signifikansi (0,002) di bawah (lebih kecil dari) 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

Faktor terakhir yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah *word of mouth* (WOM). *Word of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010). *Word of mouth* cenderung lebih sulit dikontrol dan tidak terbatas terhadap dampak yang positif maupun negatif karena informasi apapun terkait produk dapat disebarkan dari orang yang satu ke orang yang lain. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk karena kualitasnya sesuai dengan kepribadiannya maka hal tersebut akan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk tersebut. Dalam tahap selanjutnya, ketika konsumen merasakan kualitas produk yang sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengkomunikasikan hal tersebut dengan orang lain melalui *word of mouth* (WOM).

Komunikasi *word of mouth* (WOM) terjadi sebelum atau setelah konsumen menggunakan atau merasakan suatu produk. *Word of mouth* (WOM) sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari dianggap sebagai bentuk promosi ketika membicarakan suatu produk. Maka, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki dampak penting pada keputusan pelanggan dalam menumbuhkan minat pembelian ulang konsumen pasca melakukan pembelian.

Hasil penelitian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pamenang, W, dkk (2013) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan

Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah)”. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama sampai ke lima yang menyatakan bahwa *functional benefit* berpengaruh positif terhadap variabel terkait pada produk kerupuk ikan lele UKM Minasari Cikaria Pati di Kota Pati, Jawa Tengah terdukung atau terbukti. Hasilnya menyatakan bahwa minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention* Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)”, sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang mulai beralih pada produk kerajinan lain selain Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI menurut data pra survey, data arsip laporan penjualan domestik yang menunjukkan penurunan penjualan.
2. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk KSU APIKRI menurun sehingga kapasitas produksi yang tidak memenuhi target, membuat pelanggan kecewa dan tidak berminat melakukan pembelian ulang.

3. Persaingan yang semakin ketat antar UMKM mengakibatkan kualitas produk kurang bersaing.
4. Selama ini, bentuk promosi *word of mouth* (WOM) belum maksimal sehingga sebagian masyarakat yang belum mengetahui KSU APIKRI.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti membatasi masalah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang produk Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI pada konsumen di Yogyakarta, yaitu “Pengaruh Reputasi, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention* Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI”.

D. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, “Pengaruh Reputasi, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention* Produk Kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI”, menjadi faktor yang diteliti terhadap minat pembelian ulang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah reputasi berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI?

3. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI?
4. Apakah reputasi, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.
4. Untuk mengetahui pengaruh reputasi, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor yang paling mempengaruhi minat pembelian ulang produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI di kalangan mahasiswa UNY.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Repurchase Intention*

a. *Pengertian Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang (Kusdyah, 2012).

b. *Indikator Repurchase Intention*

Menurut Sari *et al* (2013), repurchase intention dinyatakan menjadi beberapa indikator:

1) Terkenal

Semakin terkenal produk maka konsumen akan menumbuhkan minat pembelian ulang pada konsumen. Konsumen tipe ini cenderung akan melakukan pembelian dengan pertimbangan produk yang sedang banyak digemari.

2) Terpercaya

Respon konsumen akan baik apabila mereka percaya terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

3) Keunggulan produk

Konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang kembali dengan mempertimbangkan keunggulan produk. Konsumen melakukan pembelian karena sudah percaya ketika produk memberikan banyak manfaat.

2. Reputasi Merek

a. Pengertian Reputasi Merek

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan (Dick, Cakravarty dan Biehal, 2000).

Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan–keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Menurut Aaker (dalam Smith dan Wright, 2004), reputasi suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah *memorability* (mudah diingat), *uniqueness* (keunikan), *personality* (mencerminkan kepribadian si pemakai dan mengikuti *trend*).

Menurut Kotler (2009), reputasi adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Definisi reputasi dari Kasali (2003), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Kemungkinan minat pembelian

ulang akan meningkat ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk (Dickson & Sawyer, 1990).

b. Indikator Reputasi

Menurut Sari *et al* (2013), indikator yang dapat digunakan meliputi:

- 1) Lebih menyukai membeli merek yang sama atau yang lain.
- 2) Akan memilih tetap membeli walau ada pilihan lain.
- 3) Keinginan tanpa paksaan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dodds dan Monroe (1985) dan Zeithaml (1988), berpendapat bahwa konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk/jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002), kualitas produk sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap hasil dari kinerja barang atau jasa tersebut.

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Darisudut pandangan

pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler & Keller, 2006). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya.

b. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2007) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- 6) *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan memulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Kotler dan Keller (2007), menyebutkan *word of mouth* adalah komunikasi antar seseorang dengan yang lainnya secara lisan, tertulis ataupun komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri ataupun pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya tentang keburukan produk maka disebut WOM negatif.

b. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sari et al (2013), indikator yang dapat digunakan terdiri dari:

1) Minat *repeat order*

Terjadi apabila konsumen merespon positif terhadap produk sehingga mereka akan melakukan pembelian secara terus-menerus(*repeat order*) terhadap produk yang berhasil menarik perhatian. Biasanya, konsumen akan melakukan pembelian pada satu tempat yang sama.

2) Minat preferensi

Terjadi disaat konsumen lebih mendahulukan produk yang dipercaya dibandingkan produk lainnya. Mereka akan cenderung melakukan pemberian rangkain terhadap produk-produk yang diminati sebelum member keputusan untuk membeli, biasanya membandingkan antara pendapatan dan harga.

3) Minat eksploratif

Konsumen yang berminat akan cenderung melakukan pencarian informasi tentang produk yang disukai. Konsumen ini cenderung akan mencari tahu dari pengalaman konsumen lain yang merasa puas setelah melakukan pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

1. Pengaruh Layanan, *Reputation*, *Preference Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang), oleh: Susanti, A, dkk (2016). Penelitian tersebut menguji tentang Pengaruh *Layanan*, *Reputation*, *Preference Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t untuk layanan, reputation, preference dan word of mouth adalah lebih besar dari 0,05. Hasilnya menyatakan bahwa reputasi dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah), oleh: Pamenang, W, dkk (2013). Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama sampai ke lima yang menyatakan bahwa *functional benefit* berpengaruh positif terhadap variabel terkait pada produk kerupuk ikan lele UKM Minasari Cikaria Pati di Kota Pati, Jawa Tengah terdukung atau terbukti. Hasilnya menyatakan bahwa minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk dan *word of mouth*.
3. Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen dan Minat Membeli Ulang (Studi Kasus pada Industri Kecil di Pelabuhan Batu)

oleh: Sumitro (2011). Berdasarkan uji parsial Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung 3,209 > nilai t tabel Sedangkan nilai signifikansi (0,002) di bawah (lebih kecil dari) 0,05 artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

C. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh Reputasi terhadap *Repurchase Intention*.

Reputasi merek yang baik akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu barang sehingga akan cenderung melakukan pembelian kembali. Dalam tahap selanjutnya, ketika konsumen merasakan timbal-balik yang sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengkomunikasikan atau menyebarkan hal tersebut dengan orang lain. Melalui pemberitaan tersebut diharapkan dapat menimbulkan pengaruh persepsi konsumen terhadap *reputation*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2016) tentang “Pengaruh Layanan, *Reputation*, *Preference Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang)”. Hasilnya menyatakan bahwa *repurchase intention*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reputation* dan *word of mouth*.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas produk dianggap bias mengukur seberapa besar manfaat yang didapat konsumen dalam suatu produk yang akan dibeli. Perusahaan akan berlomba-lomba menciptakan atau memberikan kualitas produk yang baik di mata konsumennya sehingga konsumen dapat menggunakannya sebagai bahan pertimbangan. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk karena sesuai dengan kepribadiannya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumitro (2011) tentang “Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen dan Minat Membeli Ulang (Studi Kasus pada Industri Kecil di Pelabuhan Batu)”. Berdasarkan uji parsial Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung $3,209 >$ nilai t tabel Sedangkan nilai signifikansi (0,002) di bawah (lebih kecil dari) 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Word of mouth (WOM) dinilai sebagai cara komunikasi (media pemberitahuan) yang paling tepat dalam menginformasikan produk dalam lingkup pemasaran. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan informasi dan pendapat yang baik langsung dari para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk yang ingin dibeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pamenang, W, dkk (2013) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah)”. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis pertama sampai ke lima yang menyatakan bahwa *functional benefit* berpengaruh positif terhadap variabel terkait pada produk kerupuk ikan lele UKM Minasari Cikaria Pati di Kota Pati, Jawa Tengah terdukung atau terbukti. Hasilnya menyatakan bahwa minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

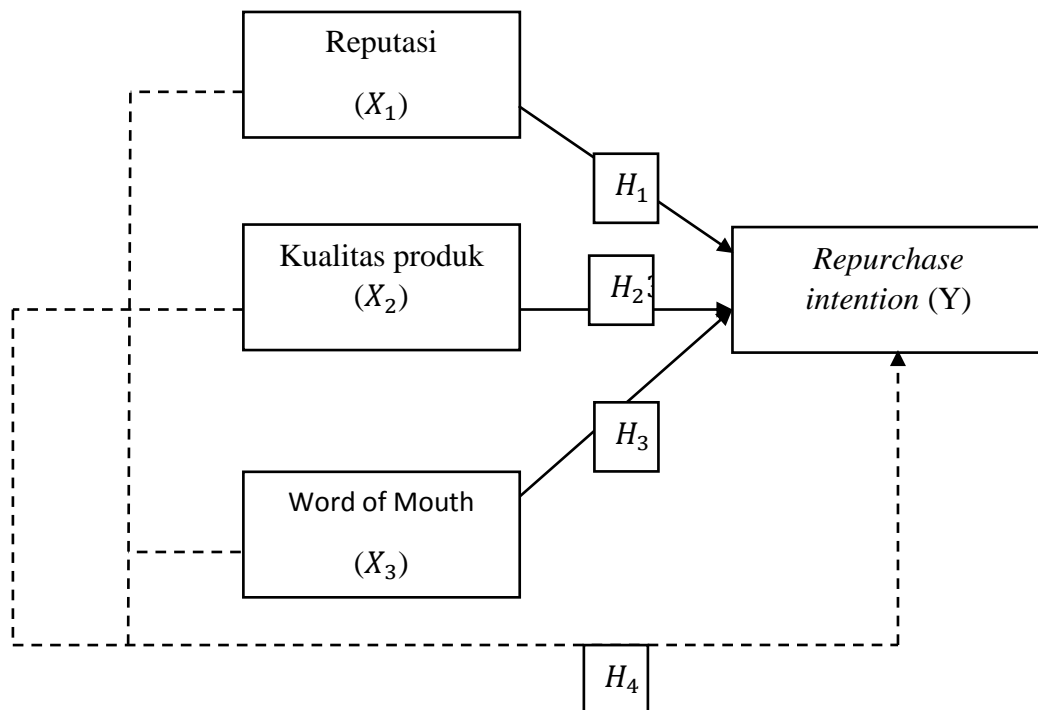
4. Pengaruh Reputasi, Kualitas produk dan *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Aaker (2008) dalam Wulansari (2013), salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah persepsi kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi yang terbentuk konsumen dalam melakukan pembelian ulang

pada suatu produk erat kaitannya dengan seberapa besar reputasi, kualitas produk dan pengetahuan konsumen terhadap informasi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Susanti (2016) tentang “Pengaruh Layanan, *Reputation*, *Preference Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang). Hasilnya menyatakan bahwa layanan, *reputation*, *preference intention* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

D. Paradigma Penelitian



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Keterangan:

————→ = Pengaruh variabel secara parsial

-----→ = Pengaruh variabel secara simultan

H_1 = Pengaruh (X_1) terhadap Y

H_2 = Pengaruh (X_2) terhadap Y

H_3 = Pengaruh (X_3) terhadap Y

H_4 = Pengaruh (X_1X_2, X_3) terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

1. H_1 = Diduga Reputasi (X_1) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y).
2. H_2 = Diduga Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y).
3. H_3 = Diduga *Word of Mouth* (X_3) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y).
4. H_4 = Diduga Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara reputasi (X_1), kualitas produk (X_2), *word of mouth* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Penelitian survei menggunakan instrumen kuesioner atau angket untuk mengetahui jawaban responden sehingga memungkinkan untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2012).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2017 di KSU APIKRI Yogyakarta.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah berkunjung dan melakukan pembelian minimal dua kali pembelian produk KSU APIKRI. Sistem penyebaran yang peneliti lakukan dengan cara memberikan pengarahan apabila ada hal-hal yang kurang dimengerti dalam kuesioner.

D. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang peneliti lakukan survei menggunakan kuesioner. Kuesioner, yaitu dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada pelanggan yang isinya berkaitan dengan masalah dan aspek-aspek yang akan diteliti.

E. Definisi Operasional Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (*dependent variable*) dan mempunyai hubungan positif atau yang negatif bagi variabel yang terikat nantinya. Variasi dalam variabel terikat merupakan hasil dari variable-variabel terikat (Mudraj, 2003). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas, yaitu:

- a. Reputasi (X_1) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Sari *et al* (2013) dalam Susanti, A., dkk (2016), meliputi:
 - 1) Terkenal.
 - 2) Terpercaya.
 - 3) Keunggulan produk.

- b. Kualitas produk (X_2) adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Tjiptono (2007), meliputi:
- 1) Kinerja.
 - 2) Ciri atau keandalan.
 - 3) Kesesuaian dengan spesifikasi.
 - 4) Kualitas yang dipersepsikan.
- c. *Word of Mouth* (X_3) adalah komunikasi antar seseorang dengan yang lainnya secara lisan, tertulis ataupun komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri maupun pengalaman mereka setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Lo (2012) Sari *et al* (2013) dalam Susanti, A., dkk (2016), meliputi:
- 1) Keinginan merekomendasikan.
 - 2) Kuantitas frekuensi komunikasi dengan orang lain.
 - 3) Keinginan menceritakan hal-hal yang positif.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamatan akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian (Mudrajat, 2003). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y).

Repurchase intention adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Sari *et al* (2013) dalam Susanti, A., dkk (2016), meliputi:

- 1) Minat repeat order.
- 2) Minat preferensi.
- 3) Minat eksploratif.

F. Instrumen Penelitian

1. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Seluruh indikator-indikator instrumen dalam penelitian ini diukur menggunakan *Skala Likert*. Kuncoro (2003): *Likert Scale*, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai perilaku, objek, orang atau kejadian. Adapun lima tingkat alternatif jawaban yang masing-masingnya memiliki skor 1 sampai 5 dengan rincian:

- | | |
|------------------------------|-----------|
| a) Sangat Setuju (SS) | = bobot 5 |
| b) Setuju (S) | = bobot 4 |
| c) Kurang Setuju (KS) | = bobot 3 |
| d) Tidak Setuju (TS) | = bobot 2 |
| e) Sangat Tidak Setuju (STS) | = bobot 1 |

2. Kisi-Kisi Instrument Penelitian

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Nama Variabel	Indikator	No. Item
<i>Reputation</i> Sari et al (2013) dalam Susanti, A., dkk (2016)	1. Terkenal.	1,2
	2. Terpercaya.	3,4,
	3. Keunggulan produk	5,6
Kualitas Harga Tjiptono (2007:146)	1. Kinerja.	7,8
	2. Ciri atau Keandalan.	9,10
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi.	11,12
	4. Kualitas yang Dipersepsikan	13,14
<i>Word ofMouth</i> Lo (2012) dalam Susanti, A., dkk (2016)	1. Keinginan merekomendasikan.	15,16
	2. Kuantitas frekuensi komunikasi dengan orang lain.	17,18
	3. Keinginan menceritakan hal-hal yang positif.	19,20
Minat beli ulang Sari et al (2013) dalam Susanti, A., dkk (2016)	1. Minat repeat order	21,22
	2. Minat preferensi	23,24
	3. Minat eksploratif	25

G. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2009), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009), *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli produk minimal dua kali pembelian produk Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.
2. Pelanggan yang berusia 18 tahun keatas karena menurut Hurlock dalam Aditya (2016) mengatakan bahwa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas, yaitu reputasi merek terdiri dari 6 item, kualitas produk terdiri dari 8 item, dan *word of mouth* (WOM) terdiri dari 6 item serta variabel terikat yaitu, *repurchase intention* terdiri dari 5 item dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikapnya. Hair, et al (2010) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimated parameter. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 25 item x 5. Jadi, jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 125 item.

H. Uji Instrumen Data

Uji instrument dilakukan dengan menguji item-item pernyataan kepada responden. Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliable maka perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner

terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk mengumpulkan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Validitas dalam isi atau arti sebenarnya yang diukur.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji *unidimensionalitas* atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2011). Dengan demikian, tujuan CFA adalah untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian yang ada atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan atau *unidimensionalitas*. Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator ke dalam beberapa faktor. Indikator dikatakan sebagai bagian dari variabel apabila mempunyai nilai signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2011). Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. *KMO and Bartlett's Test Tahap 1*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,567
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1063,730
	df	300
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,567; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Reputasi1			,916	
Reputasi2			,958	
Reputasi3			,896	
Reputasi4			,890	
Reputasi5			,890	
Reputasi6			,605	
Kualitas1	,823			
Kualitas2	,816			
Kualitas3	,940			
Kualitas4	,936			
Kualitas5	,879			
Kualitas6	,846			
Kualitas7	,436			
Kualitas8	,676			
WOM1		,943		
WOM2		,582		
WOM3		,962		
WOM4		,923		
WOM5		,860		
WOM6		,844		
Repurchase1				,735
Repurchase2				,643
Repurchase3				,826
Repurchase4				,776
Repurchase5				,813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item Kualitas produk 7 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji

validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5. *KMO and Bartlett's Test Tahap 2*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,597
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1035,098
	df	276
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,597; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Reputasi1			,917	
Reputasi2			,958	
Reputasi3			,897	
Reputasi4			,890	
Reputasi5			,888	
Reputasi6			,605	
Kualitas1	,840			
Kualitas2	,808			
Kualitas3	,948			
Kualitas4	,951			
Kualitas5	,889			
Kualitas6	,853			
Kualitas8	,653			
WOM1		,945		
WOM2		,597		
WOM3		,963		
WOM4		,929		
WOM5		,853		
WOM6		,843		
Repurchase1				,742
Repurchase2				,648
Repurchase3				,826
Repurchase4				,776
Repurchase5				,818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila dicobakan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis terhadap responden. Adapun kategorisasi angka skal reliabilitas, yaitu:

- a) Antara 0,800-1,000 = Sangat Tinggi
- b) Antara 0,600-0,799 = Tinggi
- c) Antara 0,400-0,599 = Sedang
- d) Antara 0,200-0,399 == Rendah
- e) Antara 0,000-0,199 = Sangat Rendah

Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator- indikator mempunyai konsisten yang tinggi dalam mengukur variabel latennya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Reputasi Merek	$>0,70$	0,931	Reliabel
Kualitas Produk	$>0,70$	0,942	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	$>0,70$	0,933	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	$>0,70$	0,817	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah *reliabel* karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.70.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan uang saku.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban

responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Tinggi : $X \geq M + SD$
- 2) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- 3) Rendah : $X < M - SD$

2. Analisis Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk memuji salah satu asumsi dasar analisis regresi ganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas adari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikasi variabel, jika signifikan lebih besar dari *alpha* 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui ada hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat

apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi kurang dari 0,05.

c. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (Ghozali, 2011). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka

disebut dengan homokedastisitas dan bila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang homokedastisitas terjadi homokedastisitas (Ghozali, 2011).

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji *Glejser*. *Glejser* meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi *heteroskedastisitas*. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2011).

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel dependen. Untuk dapat mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dan dependen, persamaan untuk regresi adalah:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_{21}+b_3X_3+e$$

Dimana:

$$X_1 = \text{Reputasi Merek}$$

$$X_2 = \text{Kualitas Produk}$$

$$X_3 = \text{Word of Mouth}$$

Y = *Repurchase Intention*

a = Konstanta

e = Faktor pengganggu

b_1 = *Koefisien Regresi dari Reputasi Merek*

b_2 = *Koefisien Regresi dari Kualitas Produk*

b_3 = *Koefisien Regresi dari Word of Mouth*

3. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis penelitian maka dilakukan uji statisti sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t-hitung (t_{hitung}) dengan t-tabel (t_{tabel}) pada derajat signifikan 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel terikat dan bila statistik t-hitung lebih tinggi dibanding t-tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Mudrajat, 2003).

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang signifikan (jelas) antara rata-rata hitung beberapa kelompok data

dengan tingkat signifikansi (α) 5%,. Jika statistik hitung (F-hitung) lebih besar dibandingkan statistik table maka variabel independen secara serentak dan signifikan dapat mempengaruhi variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi adalah antaranol dan satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi-variabel dependen (Y) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

KSU APIKRI merupakan salah satu lembaga swadaya masyarakat atau *Non Government Organization* (NGO) yang memelopori gerakan *fair trade* melalui penguatan Perajin Mikro Kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta. Tahun 1987 KSU APIKRI didirikan oleh 25 perajin kecil dan aktivis NGO sebagai pendampingnya. Awalnya, APIKRI merupakan singkatan dari Asosiasi Pemasaran Industri Kerajinan Rakyat Indonesia. Tahun 1989 nama APIKRI berubah menjadi Asosiasi Pengembangan Industri Kerajinan Rakyat Indonesia. Perubahan nama ini disebabkan oleh permasalahan Usaha Mikro Kecil tidak hanya pemasaran dan problem lainnya, seperti produk, mental kewirausahaan, permodalan dan lain – lain.

Tahun 1990 APIKRI berubah kembali menjadi Yayasan Pengembangan Industri Kerajinan Rakyat Indonesia yang kemudian dikenal dengan nama Yayasan APIKRI. Kegiatan fasilitas marketing untuk Usaha Mikro Kecil dilakukan oleh APIKRI *Inc Showroon* yang pertama diberi nama YPB APIKRI (Tempat Pemasaran Bersama). Perubahan nama ini menunjukkan peningkatan dan kemajuan APIKRI yang signifikan. Tahun 2002, Yayasan APIKRI memfasilitasi berdirinya Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI sebagai pengganti dari nama karena

adanya aturan pemerintah yang menyatakan bahwa yayasan tidak boleh berbentuk badan usaha.

B. Hasil Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode survei dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen KSU APIKRI dalam rangka untuk mengetahui “Pengaruh Reputasi, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention* Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI”. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, (2) pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, (3) pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, dan (4) pengaruh reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI berjumlah 125 responden. Hasil penelitian yang diperoleh, disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi

jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, usia, penghasilan, dan pekerjaan.

Karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usiadisajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-25 tahun	37	29,6
26-30 tahun	29	23,2
31-35 tahun	33	26,4
36-40 tahun	13	10,4
>40 tahun	13	10,4
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas terbagi atas 5 kategori usia yang menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 20-25 tahun,yakni sebanyak 37 orang (29,6%), responden yang berusia antara 26-30 tahun,yakni sebanyak 29 orang (23,2%), responden yang berusia antara 31-35 tahun,yakni sebanyak 33 orang (26,4%), terdapat jumlah yang sama antara responden yang berusia antara 36-40 tahun dan lebih dari 40 tahun masing-masing sebanyak 13 orang

(10,4%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-25 tahun yakni sebanyak 37 orang (29,6%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	74	59,2
Perempuan	51	40,8
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang (59,2%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (40,8%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 74 orang (59,2%).

3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang digunakan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	5	4,0
SMA	37	29,6
Perguruan Tinggi	83	66,4
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 5 orang (4,0%), responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 37 orang (29,6%), dan responden dengan tingkat pendidikan mencapai Perguruan Tinggi sebanyak 83 orang (66,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi (66,4%).

4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	17	13,6
Karyawan Swasta	31	24,8
Wiraswasta	23	18,4
Pelajar/Mahasiswa	24	19,2
Lainnya	30	24,0
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terdiri dari 6 jenis pekerjaan, yaitu bekerja sebagai PNS sebanyak 17 orang (13,6%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 31 orang (24,8%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 23 orang (18,4%), responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang (19,2%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 30 orang (24,0%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 31 orang (24,8%).

5) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp1.000.000,00	23	18,4
Rp1.000.000,00-Rp5.000.000,00	45	36,0
Rp5.000.000,00-Rp10.000.000,00	28	22,4
>Rp10.000.000,00	29	23,2
Jumlah	125	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 23 orang (18,4%), responden dengan penghasilan antara Rp1.000.000,00-Rp5.000.000,00 sebanyak 45 orang (36,0%), respondendengan penghasilan antara Rp5.000.000,00-Rp10.000.000,00 sebanyak 28 orang (22,4%), dan resonden dengan penghasilan lebih dari Rp 10.000.000,00 sebanyak 29 orang (23,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan penghasilan Rp 1.000.000,00-Rp 5.000.000,00 (36,0%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel reputasi merek, kualitas produk, *word of mouth* (WOM), dan *repurchase intention*. Data hasil penelitian kemudian

dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1) Reputasi Merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel reputasi merek diperoleh nilai minimum sebesar 15,00; nilai maksimum sebesar 27,00; mean sebesar 21,0000 dan standar deviasi sebesar 3,21288. Selanjutnya, variabel reputasi merek di kategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel reputasi merek terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel reputasi merek di kategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel reputasi merek disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Reputasi Merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,21$	19	15,2
Sedang	$17,79 \leq X < 24,21$	86	68,8
Rendah	$X < 17,79$	20	16,0
Jumlah		125	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap reputasi merek dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 19 orang (15,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap reputasi merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 86

orang (68,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap reputasi merek dalam kategori rendah sebanyak 20 orang (16,0%).

2) Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk responden diperoleh nilai minimum sebesar 17,00; nilai maksimum sebesar 32,00; mean sebesar 25,5920 dan standar deviasi sebesar 3,55395. Selanjutnya variabel variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel variabel kualitas produk terdiri dari 7 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,15$	19	15,2
Sedang	$22,04 \leq X < 29,15$	83	66,4
Rendah	$X < 22,04$	23	18,4
Jumlah		125	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 19 orang (15,2%), responden yang

memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 83 orang (66,4%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 23 orang (18,4%).

3) *Word of Mouth* (WOM)

Hasil analisis deskriptif pada variabel *word of mouth* (WOM) diperoleh nilai minimum sebesar 14,00; nilai maksimum sebesar 27,00; mean sebesar 21,3200; dan standar deviasi sebesar 2,76674. Selanjutnya variabel *word of mouth* (WOM) dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *word of mouth* (WOM) terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel *word of mouth* (WOM) dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel *word of mouth* (WOM) disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel *Word of Mouth* (WOM)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,09$	19	15,2
Sedang	$18,55 \leq X < 24,09$	88	70,4
Rendah	$X < 18,55$	18	14,4
Jumlah		125	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *word of mouth* (WOM) dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 19 orang (15,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap *word of mouth* (WOM) dalam kategori sedang yaitu sebanyak 88 orang (70,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *word of mouth* (WOM) dalam kategori rendah sebanyak 18 orang (14,4%).

4) *Repurchase Intention*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *repurchase intention* diperoleh nilai minimum sebesar 7,00; nilai maksimum sebesar 25,00; mean sebesar 19,0240; dan standar deviasi sebesar 3,67086. Selanjutnya variabel *repurchase intention* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *repurchase intention* terdiri dari 5 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Selanjutnya variabel *repurchase intention* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel *repurchase intention* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel *Repurchase Intention*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 24,09$	18	14,4
Sedang	$18,55 \leq X < 24,09$	88	70,4
Rendah	$X < 18,55$	19	15,2
Jumlah		125	100,0

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *repurchase intention* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 18 orang (14,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap *repurchase intention* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 88 orang (70,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *repurchase intention* dalam kategori rendah sebanyak 19 orang (15,2%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 22.00 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memuji salah satu asumsi dasar analisis regresi ganda, yaitu variabel-variabel independen dan

dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas adari *Kolmogorov Smirnov*. Dalam penelitian ini, terdapat Uji *Kolmogorov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Reputasi Merek	0,122	Normal
Kualitas Produk	0,208	Normal
<i>Word of Mouth</i>	0,149	Normal
<i>Repurchase Intention</i>	0,175	Normal

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Selain itu, uji linieritas bertujuan juga untuk bel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel

bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Reputasi Merek	0,089	Linier
Kualitas Produk	0,894	Linier
<i>Word of Mouth</i>	0,114	Linier

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal (Ghozali, 2011). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 19. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Reputasi Merek	0,734	1,362	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,822	1,216	Non Multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i>	0,679	1,473	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan homokedastisitas dan bila berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang homokedastisitas terjadi homokedastisitas (Ghozali, 2011).

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. *Glejser* meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Reputasi Merek	0,763	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,097	Non Heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	0,473	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU)

APIKRI. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.00 *for Windows*.

Tabel 21. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Reputasi Merek	0,217	2,467	0,015	Signifikan
Kualitas Produk	0,437	5,804	0,000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i>	0,345	3,239	0,002	Signifikan
Konstanta = -4,082				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,458				
F hitung = 35,921				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,082 + 0,217X_1 + 0,437X_2 + 0,345X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -4,082 dapat diartikan apabila variabel pengaruh reputasi merek, kualitas produk, dan *word of mouth* (WOM) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Maka variabel *repurchase intention* akan menurun sebesar -4,082.

- b. Nilai koefisien beta pada variabel reputasi merek sebesar 0,217 artinya setiap perubahan variabel reputasi merek (X_1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan *repurchase intention* sebesar 0,217 satuan sedangkan kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel reputasi merek akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,217 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel reputasi merek akan menurunkan *repurchase intention* sebesar 0,217 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,437 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan *repurchase intention* sebesar 0,437 satuan sedangkan reputasi merek dan *word of mouth* (WOM) adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan sebesar 0,437 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas produk akan menurunkan *repurchase intention* sebesar 0,437 satuan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel *word of mouth* sebesar 0,345 artinya setiap perubahan variabel *word of mouth* (X_3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan *repurchase intention* sebesar 0,345 satuan sedangkan *repurchase intention* dan *word of mouth* (WOM) adalah nol. Peningkatan satu satuan pada variabel *word of mouth* akan meningkatkan sebesar 0,345 satuan,

sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *word of mouth* akan menurunkan *repurchase intention* sebesar 0,345 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (Secara Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah membandingkan t-hitung (t_{hitung}) dengan t-tabel (t_{tabel}) pada derajat signifikan 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel terikat dan bila statistik t-hitung lebih tinggi dibanding t-tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Mudrajat, 2003). Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Reputasi Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel reputasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,217 maka hipotesis yang menyatakan bahwa

“Terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI”. Maka, hasilnya adalah **“Diterima”**.

2) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,804 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,437 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI”. Maka, hasilnya adalah **“Diterima”**.

3) *Word of Mouth* (WOM)

Hasil statistik uji t untuk variabel *word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,345; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI”. Maka, hasilnya adalah **“Diterima”**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase*

intention produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Jika statistik hitung (F-hitung) lebih besar dibandingkan statistik table maka variabel independen secara serentak dan signifikan dapat mempengaruhi variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,921 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI”. Maka, hasilnya adalah **“Diterima”**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM)

sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi merek, kualitas produk, dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Adapun pembahasan dari hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Reputasi Merek terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi merek diperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,467 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,217 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI”.

Reputasi merek adalah faktor pertama yang mempengaruhi *repurchase intention*. Reputasi merek (*brand reputation*) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan (Dick, Cakravarty, dan Biehal, 2000). Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan

merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut.

Reputasi merek yang baik akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu barang sehingga akan cenderung melakukan pembelian kembali. Tahap selanjutnya, ketika konsumen merasakan timbal-balik yang sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengkomunikasikan atau menyebarluaskan hal tersebut dengan orang lain. Melalui pemberitaan tersebut diharapkan dapat menimbulkan pengaruh persepsi konsumen terhadap *reputation*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susanti (2016) tentang “Pengaruh Layanan, *Reputation*, *Preference Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang)”. Hasilnya menyatakan bahwa *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 5,804 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,437 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI”.

Kualitas produk adalah faktor kedua yang mempengaruhi *repurchase intention*. Menurut Kotler (2007), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dodds dan Monroe (1985) dan Zeithaml (1988), berpendapat bahwa konsumen akan mengevaluasi apa yang mereka berikan dan apa yang mereka dapatkan dalam persepsi subjektif mereka ketika mereka membeli suatu produk/jasa. Menurut Mowen dan Minor (2002), kualitas produk sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap hasil dari kinerja barang atau jasa tersebut.

Kualitas merupakan totalitas *fitur* dan karakteristik yang mampu memuaskan kebutuhan, dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara obyektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur sehubungan dengan persepsi kualitas para pembeli (Kotler & Keller, 2006).

Kualitas produk dianggap bias mengukur seberapa besar manfaat yang didapat konsumen dalam suatu produk yang akan dibeli. Perusahaan akan berlomba-lomba menciptakan atau memberikan kualitas produk yang baik di mata konsumennya sehingga konsumen dapat menggunakannya sebagai bahan pertimbangan. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk karena sesuai dengan

kepribadiannya maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjaya (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* diperoleh nilai *t* hitung sebesar 3,239 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,345; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI”.

Faktor terakhir yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan memulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Kotler dan Keller (2007) menyebutkan *word of mouth* adalah komunikasi antar seseorang dengan yang lainnya secara lisan, tertulis ataupun komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri ataupun pengalaman mereka setelah

membeli dan menggunakan suatu produk. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif. Namun, apabila pelanggan menyebarkan opininya tentang keburukan produk maka disebut WOM negatif.

Word of mouth (WOM) dinilai sebagai cara komunikasi (media pemberitahuan) yang paling tepat dalam menginformasikan produk dalam lingkup pemasaran. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan informasi dan pendapat yang baik langsung dari para konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk yang ingin dibeli.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Putranti (2015) tentang “*Electronic Word Of Mouth* (E-Wom), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang)”. Hasilnya menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 35,921 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba

Usaha (KSU) APIKRI”. Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,458. Hal ini menunjukkan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) sebesar 45,8%, sedangkan sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Repurchase intention erat kaitannya dengan pembuatan kebijakan pemasaran produk dalam menghadapi pesaing demi mendapatkan *value* yang lebih besar di setiap periodenya. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk, menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba-lomba memenuhi permintaan konsumen (SWA, ed, 2014).

Repurchase intention (minat pembelian ulang) akan tumbuh dibenak konsumen ketika sudah merasa percaya terhadap produk yang dibeli. Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli produk dan semakin tinggi minat beli, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk (Dodds, *et al*, 1991, Schiffman dan Kanuk, 2000). Tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008). Banyak faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (minat pembelian ulang) konsumen, diantaranya reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM). Reputasi akan tumbuh ketika keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka (Donney dan Cannon, 1997 dalam Jarvenpa dan

Tractinsky, 1999 dalam Darma, 2006). Apabila manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang mereka beli lebih tinggi dari persepsi akan berdampak meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk.

Faktor yang mempengaruhi selanjutnya adalah kualitas produk. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang dapat tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Faktor terakhir yang mempengaruhi adalah *word of mouth* (WOM). Komunikasi *word of mouth* (WOM) terjadi sebelum atau setelah konsumen menggunakan atau merasakan suatu produk. *Word of mouth* (WOM) sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari dianggap sebagai bentuk promosi ketika membicarakan suatu produk. Maka, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki dampak penting pada keputusan pelanggan dalam menumbuhkan minat pembelian ulang konsumen pasca melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Susanti (2016) tentang “Pengaruh Layanan, *Reputation*, *Preference Intention* dan *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang). Hasilnya menyatakan bahwa layanan, *reputation*, *preference intention* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 2,467; nilai signifikansi $0,015 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,217.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 5,804; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,437.
3. Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 3,239; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,345.
4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention* produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F* hitung sebesar 35,921 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen produk Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI sebanyak 125 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Yogyakarta sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh reputasi merek, kualitas produk, dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention*. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention*, misalnya: layanan, *preference intention*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel reputasi merek yang terletak pada indikator **“Terkenal”** mendapat skor terendah (391), oleh karena itu, pengelola Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI disarankan untuk terus mengenalkan produk-produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI kepada masyarakat luas, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun media social, sehingga masyarakat mengetahui produk kerajinan Koperasi

Serba Usaha (KSU) APIKRI dan pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas produk yang terletak pada indikator **“Kinerja”** mendapat skor terendah (423), oleh karena itu, pengelola Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI disarankan untuk meningkatkan kinerjanya dengan cara memproduksi hasil kerajinan dengan varian warna yang bermacam-macam dan menarik perhatian konsumen dan produk kerajinan memiliki fitur-fitur yang unik sesuai keinginan konsumen. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong minat beli ulang konsumen.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *word of mouth* yang terletak pada indikator **“Kuantitas frekuensi komunikasi dengan orang lain”** mendapat skor terendah (436), oleh karena itu, pengelola Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI disarankan untuk memproduksi kerajinan dengan kualitas terbaik agar konsumen bersedia merekomendasikan produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang masyarakat.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti reputasi merek, kualitas produk, dan *word of mouth* (WOM) terhadap *repurchase intention*, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang

jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, seperti: layanan, *preference intention*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Jennifer. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research* 34 (3), 347-356.
- Allsopp et al. (2007). *Word of Mouth Research*. *Journal of Advertising Research*. Vol.47 No. 4, 398-411.
- Ardhanari, Margaretha. (2008). "Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol.8 No.2 September 2008.
- Dharma, Fitra. (2006). *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*. Makalah Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang, 23-26 Agustus.
- Dodds, William B, Monroe, Kent B, Grewal, Dhruv. (1985). *Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation*. *Journal of Marketing Research*., Vol XXVIII, Agustus 1991.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Person Education.
- <http://www.apikri-craft.org/> Diakses pada tanggal 15/04/2017.
- <http://www.beritasatu.com/ekonomi/364568-pemerintah-wajibkan-sistem-verifikasi-legalitas-kayu.html> Diakses pada tanggal 15/04/2017.
- <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20160929135016-92-62096/world-economic-forum-pangkas-4-level-daya-saing-indonesia/> Diakses pada tanggal 15/04/2017.
- <http://www.oecd.org/competition/> Diakses pada tanggal 15/04/2017.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Publi Relations dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller (diterjemahkan oleh Bob Sabrana). (2006). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C & Minor (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid 2 Edisi 5. Terjemahan dari *consumer behavior*, 5th Ed. Oleh Dr. Dwi Kartini Yahya, S.E., Spec., Lic.PT. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Netemeyer, R. G., et al. (2004). *Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity*. Journal of Business Research, 57. P.209-224.
- Putranti, Honorata R. D., Fx. Denny Pradana. (2015). *Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Feb Untag Di Semarang)*. Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 30 No. 1 Januari 2015 ISSN : 0854-1442.
- Sanjaya, W., I. K. Rahayu, I Made Wardana. (2016). *Penelitian tersebut menguji tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5.4: 877-904, ISSN : 2337-3067.
- Smith dan Ennew. (2001). *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*. Journal of Marketing, Vol. 66 No.1, P.15-37.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A., M. M. Warso, Andi Tri Haryono. (2016). *Pengaruh Layanan, Reputation, Preference Intention dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang)*, Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Toni Wijaya. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wulansari, Anette. (2013). *Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1 Nomor 2, 2 Maret, P.388-48.
- Zethaml, Britner dan Gremler. (2009). *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mc. Graw-Hill.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian ilmiah. Perlu saya sampaikan bahwa penelitian ini berjudul **“Pengaruh Reputasi, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Repurchase Intention* Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta)”**.

Kuesioner ini terdapat 25 pertanyaan dan dapat diselesaikan sekitar 25 menit. Mohon untuk memberikan jawaban terhadap semua pernyataan yang ada dan mohon saat Anda mengisi, jangan berhenti atau disela karena ini akan menyebabkan informasi tidak valid. Identitas saudara akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jawaban dari kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasi dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nida Ul Farida

A. Identitas Responden

1. Nama :.....

Lingkari jawaban yang sesuai pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

2. Usia :

- a. 20-25 tahun
- b. 26-30 tahun
- c. 31-35 tahun
- d. 36-40 tahun
- e. >40 tahun

3. Gender :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

4. Latar belakang pendidikan (lulus setingkat):

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. D3
- e. S1
- f. S2
- g. S3

5. Pekerjaan :

- a. PNS
- b. TNI/POLRI
- c. Swasta
- d. Wirausaha
- e. Lain-lain

6. Penghasilan

- a. Kurang dari Rp 1.000.000,00
- b. Rp 1.000.000,00–Rp 5.000.000,00
- c. Rp 5.000.000,00–Rp 10.000.000,00
- d. Rp 5.000.000,00–Rp 10.000.000,00
- e. Lebih dari Rp 10.000.000,00

B. Pertanyaan Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu/Saudara/i dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai. Keterangan kolom jawaban :

- a. SS = Sangat Setuju
- b. S = Setuju
- c. KS= Kurang Setuju
- d. TS = Tidak Setuju
- e. STS = Sangat Tidak Setuju

1. Reputasi Merek

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Terkenal						
1.	Menurut Saya, KSU APIKRI memiliki nama baik di kalangan masyarakat.					
2.	Penyingkatan nama APIKRI akan mempermudah saya untuk mengingat merek tersebut.					
Terpercaya						
1.	Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang KSU APIKRI.					
2.	Saya merasa, KSU APIKRI memberikan pelayanan yang cepat terhadap keluhan konsumen.					
Keunggulan Produk						

1.	KSU APIKRI memiliki ciri khas dibandingkan dengan merek produk kerajinan lain lain.					
2.	KSU APIKRI memberikan kualitas yang sesuai yang diinginkan konsumen dibandingkan perusahaan lain.					

2. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Tampilan Produk						
1.	Produk KSU APIKRI memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik perhatian konsumen.					
2.	KSU APIKRI memiliki fitur-fitur yang unik sesuai keinginan konsumen.					
Daya Tahan						
1.	APIKRI merupakan produk unggul dan berkualitas.					
2.	Produk KSU APIKRI tidak mengalami gangguan saat digunakan					
Keunggulan Poduk						
1.	Produk KSU APIKRI menggunakan komponen bahan yang berkualitas sehingga tidak terpengaruh oleh faktor cuaca.					

2.	KSU APIKRI memiliki nilai etnik dan estetika tersendiri dibandingkan produk lain.					
Kesesuaian Produk						
1.	Produk KSU APIKRI memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri bagi pemiliknya.					
2.	Produk KSU APIKRI selalu memperhatikan kualitas yang baik sesuai standar yang ditetapkan oleh pemerintah pada setiap produknya.					

3. *Word of Mouth* (WOM)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keinginan Merekomendasikan						
1.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja produk KSU APIKRI.					
2.	Saya sering diberitahu oleh orang lain tentang produk KSU APIKRI dibandingkan produk perusahaan lain.					
3.	Saya sering membicarakan kepada orang lain, kemudahan apa saja yang saya peroleh jika membeli produk KSU					

	APIKRI.					
Kuantitas Frekuensi Komunikasi dengan Orang Lain						
1.	Rekomendasi dari orang lain memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan Saya.					
2.	Saya mengerti dan memahami produk KSU APIKRI dengan baik dari evaluasi orang lain yang pernah berbelanja produk KSU APIKRI.					
Keinginan Menceritakan Hal-Hal yang Positif						
1.	Saya merasa bangga untuk membicarakan produk-produk KSU APIKRI kepada orang lain.					
2.	Saya mempromosikan kepada kalangan terdekat, keuntungan yang Saya peroleh setelah membeli produk KSU APIKRI.					

4. *Repurchase Intention*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Minat Repeat Order						
1.	Saya merasa puas dan tidak akan beralih ke produk lain setelah melakukan pembelian di KSU APIKRI					
2.	Saya memiliki kesan positif terhadap produk kerajinan KSU APIKRI					

	dibandingkan produk lain.					
Minat Preferensi						
1.	Saya dengan cepat memutuskan untuk menggunakan produk KSU APIKRI tanpa kompromi dibandingkan produk kerajinan lain					
2.	KSU APIKRI adalah tempat pembelian produk kerajinan etnik pilihan utama Saya.					
Minat Eksploratif						
1.	Saya tetap mencari informasi tentang produk kerajinan KSU APIKRI walaupun telah mengetahui produk kerajinan lainnya.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Reputasi Merek						Kualitas Produk							
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8
1	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4
6	3	2	3	2	2	2	4	5	4	4	4	5	2	2
7	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	2	5	3	3
8	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
9	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	3	4	2	5	5	5	5	4	4	2	5
11	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
12	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
13	5	5	4	5	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3
14	3	5	5	4	5	2	4	3	3	3	4	3	3	3
15	2	2	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3
16	5	5	4	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4	4
17	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3
19	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3
20	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
22	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
25	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	5	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	5	4
28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
29	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5
30	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4
31	3	3	3	2	3	3	2	5	2	2	2	2	5	4
32	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3
33	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	4	3
34	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3
35	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	3
36	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	3
37	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	5

No	Reputasi Merek						Kualitas Produk							
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
40	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Word of Mouth						Repurchase Intention				
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
6	2	2	2	4	2	3	5	5	5	5	5
7	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4
8	4	4	4	4	2	4	2	2	2	1	1
9	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4
10	2	2	2	2	2	3	4	4	4	5	5
11	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	3
12	4	4	4	4	3	4	2	1	5	5	5
13	5	5	5	5	4	4	3	1	4	4	4
14	2	2	2	2	3	2	4	1	3	5	5
15	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
16	3	3	3	3	4	3	5	4	5	2	4
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
18	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3
19	4	4	4	4	4	4	1	3	5	4	3
20	5	2	5	5	5	5	2	2	3	3	3
21	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
23	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5
25	5	2	5	5	5	5	2	2	3	3	3
26	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2
27	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
28	5	2	5	5	5	4	3	3	4	4	4
29	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
30	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3
31	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
33	5	2	5	5	5	4	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
39	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5
40	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5

DATA PENELITIAN

No	Reputasi Merek							Kualitas Produk							
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
1	3	5	4	5	5	5	27	3	4	4	3	5	5	5	29
2	3	3	3	4	1	3	17	3	4	4	3	5	4	5	28
3	4	4	3	4	3	4	22	2	4	3	4	3	2	2	20
4	2	2	2	2	5	2	15	2	4	4	4	5	5	2	26
5	5	5	5	5	4	3	27	4	4	3	4	5	3	4	27
6	3	4	4	3	5	3	22	3	3	4	2	4	4	4	24
7	4	5	4	5	4	5	27	4	3	3	4	4	5	5	28
8	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	2	3	2	3	21
9	3	3	3	3	1	3	16	4	2	2	3	3	4	2	20
10	3	2	3	4	5	3	20	3	3	4	3	4	5	3	25
11	2	2	4	4	5	3	20	4	4	3	4	3	3	5	26
12	4	4	3	4	5	4	24	4	3	4	3	2	2	3	21
13	3	5	4	4	5	4	25	4	5	2	3	5	5	5	29
14	2	3	3	3	5	3	19	3	4	4	4	4	5	4	28
15	4	5	4	3	4	3	23	4	4	4	4	5	5	5	31
16	2	3	4	5	5	4	23	2	5	3	3	5	5	3	26
17	4	1	4	4	3	5	21	3	2	2	3	2	2	3	17
18	4	3	4	4	3	3	21	3	4	3	2	4	3	3	22
19	1	3	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	3	3	26
20	5	3	3	4	4	3	22	5	5	4	3	3	4	5	29
21	2	2	3	3	2	4	16	4	4	4	3	5	5	5	30
22	2	3	3	3	5	3	19	4	3	4	4	4	5	5	29
23	2	2	2	2	5	2	15	3	5	4	4	5	5	1	27
24	3	2	2	2	3	3	15	3	2	5	5	2	2	3	22
25	3	2	4	4	5	3	21	4	4	4	4	5	5	5	31
26	4	2	3	4	5	3	21	3	4	4	3	4	5	5	28
27	3	3	3	3	5	3	20	3	2	4	4	4	4	4	25
28	4	3	3	3	2	3	18	3	2	4	2	2	2	2	17
29	4	3	3	3	5	3	21	3	5	4	4	4	4	4	28
30	3	3	3	4	4	3	20	4	4	4	3	4	3	3	25
31	3	3	3	3	3	3	18	2	3	4	3	5	3	4	24
32	5	3	4	5	2	4	23	2	2	2	3	5	5	3	22
33	4	4	4	2	5	4	23	4	3	4	4	3	5	3	26
34	4	2	4	4	5	5	24	3	3	4	3	3	5	3	24
35	3	2	2	2	4	4	17	4	2	2	3	3	4	4	22
36	5	2	3	4	4	5	23	5	4	3	5	4	4	4	29
37	2	2	2	2	5	2	15	4	3	3	3	3	4	3	23

No	Reputasi Merek							Kualitas Produk							
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
38	4	4	4	4	5	4	25	3	3	3	4	5	5	2	25
39	3	2	2	3	4	3	17	3	3	4	3	3	4	5	25
40	4	2	2	2	5	2	17	2	3	4	4	5	3	3	24
41	4	2	2	5	5	5	23	4	3	3	3	5	5	3	26
42	2	3	2	2	5	2	16	4	4	4	4	3	5	4	28
43	3	2	3	3	5	4	20	3	3	4	4	5	4	4	27
44	4	3	3	3	5	4	22	3	4	3	4	2	5	3	24
45	3	4	3	4	2	4	20	4	4	4	4	4	5	4	29
46	2	4	3	4	3	4	20	4	4	4	2	4	4	3	25
47	4	2	3	4	5	4	22	3	5	5	5	5	5	4	32
48	4	2	3	4	5	3	21	2	4	4	4	3	4	3	24
49	3	3	3	3	4	4	20	2	4	4	4	3	5	5	27
50	2	2	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	3	3	25
51	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	5	5	5	31
52	4	2	3	4	3	4	20	3	4	5	5	4	5	4	30
53	4	2	4	4	3	3	20	3	4	4	5	4	4	3	27
54	4	4	3	4	5	5	25	5	3	3	5	2	4	5	27
55	3	3	3	3	4	4	20	3	4	2	3	3	3	5	23
56	4	5	4	5	3	3	24	5	3	5	5	4	4	4	30
57	5	5	5	2	4	5	26	4	4	4	4	5	5	5	31
58	5	2	3	4	3	5	22	3	4	3	2	4	4	5	25
59	3	3	2	4	5	4	21	2	2	2	2	2	4	3	17
60	3	2	4	5	4	2	20	3	3	3	4	1	1	5	20
61	4	2	4	3	3	4	20	4	4	3	4	5	5	2	27
62	4	5	3	4	4	4	24	4	3	3	3	4	4	5	26
63	4	5	4	5	5	3	26	4	5	5	5	5	4	4	32
64	4	4	5	5	5	3	26	3	3	3	3	5	4	4	25
65	5	4	3	3	1	4	20	4	4	3	4	3	4	5	27
66	2	3	4	3	5	4	21	3	2	5	5	3	3	4	25
67	3	2	3	4	3	4	19	3	2	3	3	1	2	3	17
68	3	2	3	4	4	4	20	4	4	4	2	4	3	3	24
69	4	4	4	3	5	4	24	5	4	4	4	5	5	4	31
70	3	2	2	2	5	4	18	3	3	3	3	5	3	3	23
71	2	2	3	5	4	5	21	4	4	4	4	5	5	5	31
72	2	5	2	3	5	2	19	4	3	4	3	5	3	3	25
73	2	3	3	3	4	4	19	2	5	3	3	4	4	3	24
74	3	2	4	4	5	2	20	4	3	3	4	4	5	5	28
75	2	2	2	2	5	2	15	3	4	3	2	2	3	3	20
76	2	2	2	2	5	2	15	2	3	3	3	2	2	2	17

No	Reputasi Merek							Kualitas Produk							
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
77	4	4	3	4	3	3	21	3	4	3	3	5	5	4	27
78	4	3	2	3	5	2	19	3	3	3	4	5	3	3	24
79	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	4	5	4	5	29
80	5	5	5	5	4	3	27	4	3	4	5	4	3	3	26
81	2	2	3	3	5	4	19	3	4	4	3	5	3	3	25
82	2	2	2	2	5	3	16	3	3	4	3	4	4	4	25
83	5	4	4	3	3	5	24	3	5	5	5	5	5	4	32
84	4	3	3	3	4	3	20	4	4	3	4	5	5	5	30
85	4	3	3	4	5	3	22	3	2	3	3	5	3	3	22
86	4	3	3	4	5	3	22	3	2	4	4	3	5	3	24
87	5	5	5	5	4	3	27	4	5	3	4	5	5	4	30
88	4	5	4	5	5	3	26	4	5	5	5	5	4	4	32
89	4	3	3	3	3	4	20	3	2	4	2	5	5	3	24
90	3	3	3	3	1	3	16	3	4	2	3	3	3	5	23
91	4	3	2	3	4	4	20	3	3	4	3	3	5	5	26
92	4	3	4	3	5	4	23	5	3	5	5	4	4	5	31
93	4	4	3	3	4	3	21	3	2	2	4	4	3	3	21
94	4	4	4	2	3	4	21	4	2	4	3	4	4	4	25
95	4	2	4	3	4	4	21	5	3	3	4	4	4	4	27
96	4	2	4	3	3	3	19	4	4	3	2	3	3	4	23
97	3	3	3	3	2	4	18	4	5	2	3	3	3	4	24
98	4	4	5	5	5	3	26	4	5	3	4	5	4	4	29
99	3	3	5	4	4	5	24	4	3	4	3	3	5	4	26
100	4	5	4	5	5	3	26	3	2	4	4	3	5	3	24
101	3	3	5	4	4	5	24	4	5	5	5	5	4	4	32
102	4	5	4	5	5	3	26	3	5	5	5	5	5	4	32
103	4	3	3	3	3	4	20	5	3	4	5	5	5	5	32
104	3	3	3	3	1	3	16	4	4	3	2	4	4	4	25
105	4	3	4	4	5	5	25	3	4	3	4	4	4	4	26
106	2	2	2	2	5	2	15	2	4	3	4	3	3	5	24
107	2	2	2	3	4	4	17	4	2	4	3	4	4	4	25
108	4	2	3	1	3	2	15	3	4	4	3	4	5	3	26
109	3	2	2	1	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	27
110	4	3	3	4	5	5	24	3	4	3	3	5	5	5	28
111	5	2	3	3	5	4	22	4	4	4	2	4	3	3	24
112	4	3	3	2	5	4	21	4	4	3	2	3	2	5	23
113	2	3	5	2	5	3	20	4	3	3	4	4	4	4	26
114	5	4	3	2	5	4	23	5	4	3	2	3	5	3	25
115	4	4	4	3	5	3	23	2	4	3	2	4	3	3	21

No	Reputasi Merek							Kualitas Produk							
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	JML
116	5	4	4	3	3	3	22	3	4	4	4	4	5	3	27
117	3	4	2	4	5	3	21	3	2	4	4	4	5	2	24
118	4	2	5	3	3	5	22	4	5	3	2	4	5	3	26
119	2	5	4	3	4	4	22	3	4	3	4	2	3	3	22
120	5	5	3	3	3	3	22	2	3	3	3	4	4	3	22
121	5	5	5	5	4	3	27	2	4	4	4	3	3	5	25
122	2	5	4	3	3	5	22	2	5	3	2	2	4	4	22
123	5	2	5	4	4	5	25	3	3	4	2	4	1	4	21
124	5	4	5	3	4	4	25	2	4	5	3	3	1	3	21
125	3	4	5	4	3	5	24	2	4	4	4	3	3	5	25

No	Word of Mouth							Repurchase Intention						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	
1	4	5	4	3	5	5	26	5	5	5	5	5	25	
2	3	5	3	3	2	5	21	5	4	4	3	5	21	
3	3	2	2	3	3	2	15	3	2	2	2	2	11	
4	4	4	2	4	4	4	22	5	5	5	3	2	20	
5	4	4	5	5	3	4	25	3	4	4	5	5	21	
6	3	5	2	3	3	5	21	3	3	5	3	5	19	
7	5	4	3	4	5	4	25	5	5	5	5	4	24	
8	3	4	3	4	3	4	21	5	5	4	3	1	18	
9	3	4	3	3	4	4	21	2	2	2	2	3	11	
10	3	3	5	4	3	3	21	2	4	5	3	5	19	
11	4	3	4	5	3	3	22	3	3	4	3	5	18	
12	4	4	4	2	4	4	22	2	2	2	2	3	11	
13	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	2	5	22	
14	4	4	3	4	5	4	24	4	5	5	4	4	22	
15	3	4	4	3	4	4	22	3	5	3	4	4	19	
16	3	3	2	3	4	3	18	5	5	5	4	3	22	
17	4	2	3	3	3	2	17	1	2	3	2	3	11	
18	2	2	3	4	4	2	17	4	3	3	4	3	17	
19	3	4	4	3	3	4	21	4	3	4	3	3	17	
20	3	3	4	4	3	3	20	5	3	4	3	4	19	
21	3	3	3	4	3	3	19	4	4	4	3	4	19	
22	4	5	4	4	3	5	25	4	5	4	4	5	22	
23	3	2	3	2	2	2	14	3	2	2	2	3	12	
24	3	3	4	2	3	3	18	3	4	5	4	2	18	
25	3	3	3	3	4	3	19	4	5	5	3	3	20	
26	4	5	3	4	5	5	26	4	5	5	4	5	23	
27	4	3	3	3	3	3	19	4	4	5	4	4	21	
28	4	4	3	3	2	4	20	3	2	2	3	2	12	
29	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20	
30	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	4	3	18	
31	3	4	2	3	4	4	20	5	3	5	4	4	21	
32	3	4	4	4	3	4	22	2	3	3	2	3	13	
33	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	25	
34	4	5	3	4	4	5	25	3	5	3	3	3	17	
35	3	3	4	2	3	3	18	3	4	4	4	4	19	
36	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	21	
37	4	3	4	5	4	3	23	3	4	4	4	3	18	
38	5	5	3	5	4	5	27	5	5	5	3	2	20	
39	2	2	3	3	4	2	16	3	4	4	2	5	18	

No	Word of Mouth							Repurchase Intention						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	
0	3	3	2	3	5	3	19	5	3	3	1	3	15	
41	4	3	4	3	3	3	20	5	5	5	4	3	22	
42	4	3	4	5	3	3	22	3	5	4	3	4	19	
43	4	3	3	4	3	3	20	5	4	5	5	4	23	
44	4	5	3	3	2	5	22	2	5	5	3	3	18	
45	5	5	4	2	4	5	25	4	5	5	4	4	22	
46	3	3	4	4	3	3	20	4	4	4	3	3	18	
47	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19	
48	3	4	2	2	4	4	19	3	4	4	4	3	18	
49	4	4	2	4	4	4	22	3	5	4	5	5	22	
50	4	4	4	2	4	4	22	4	3	4	3	3	17	
51	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	4	19	
52	2	2	3	3	2	2	14	4	5	2	4	4	19	
53	5	3	2	5	4	3	22	5	5	4	5	3	22	
54	3	4	5	4	5	4	25	5	5	5	5	5	25	
55	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	3	4	19	
56	3	4	5	3	3	4	22	5	5	5	5	5	25	
57	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	25	
58	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	3	4	18	
59	3	5	3	3	2	5	21	4	5	5	3	3	20	
60	4	3	4	4	3	3	21	3	4	5	4	4	20	
61	3	3	3	3	5	3	20	5	5	4	3	5	22	
62	3	4	5	3	3	4	22	4	4	5	5	5	23	
63	4	3	4	4	4	3	22	3	2	5	3	5	18	
64	4	4	3	3	3	4	21	5	4	5	5	4	23	
65	3	3	4	4	3	3	20	3	4	5	5	5	22	
66	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	16	
67	3	3	3	3	2	3	17	1	2	3	2	3	11	
68	3	3	4	4	3	3	20	4	3	3	4	3	17	
69	3	4	5	4	4	4	24	5	5	4	4	4	22	
70	4	4	3	3	3	4	21	5	3	3	1	3	15	
71	3	3	3	5	5	3	22	4	4	4	4	3	19	
72	3	4	4	3	4	4	22	5	3	3	1	3	15	
73	3	3	2	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19	
74	4	5	4	4	3	5	25	4	5	4	4	5	22	
75	2	2	3	4	4	2	17	2	3	3	2	3	13	
76	3	2	2	4	3	2	16	2	2	5	5	2	16	
77	4	4	3	4	3	4	22	5	5	4	4	4	22	
78	3	3	3	4	2	3	18	5	3	3	1	3	15	

No	Word of Mouth							Repurchase Intention						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	
79	4	4	4	3	5	4	24	5	4	4	4	5	22	
80	4	4	4	3	3	4	22	4	3	3	4	3	17	
81	4	4	3	4	4	4	23	5	3	3	1	3	15	
82	3	3	3	3	4	3	19	4	4	5	4	4	21	
83	4	5	3	4	5	5	26	5	5	5	5	5	25	
84	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	3	4	19	
85	3	3	3	3	2	3	17	5	3	3	1	3	15	
86	4	3	3	3	3	3	19	3	5	3	3	3	17	
87	5	4	4	3	3	4	23	5	5	5	5	5	25	
88	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	
89	4	4	3	3	2	4	20	5	5	4	5	3	22	
90	3	2	3	4	5	2	19	3	3	5	3	5	19	
91	4	5	3	4	4	5	25	3	5	4	4	5	21	
92	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	5	25	
93	4	3	3	4	3	3	20	4	3	4	4	3	18	
94	4	4	4	4	2	4	22	4	4	3	3	4	18	
95	4	5	5	3	2	5	24	4	4	4	4	4	20	
96	2	3	4	3	3	3	18	3	3	3	4	4	17	
97	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	4	17	
98	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	5	4	22	
99	4	4	4	3	4	4	23	5	5	5	5	4	24	
100	4	3	3	3	3	3	19	3	5	3	3	3	17	
101	5	4	4	3	3	4	23	5	5	5	5	5	25	
102	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	
103	4	4	3	3	2	4	20	5	5	4	5	3	22	
104	3	2	3	4	5	2	19	3	3	5	3	5	19	
105	4	4	4	3	5	4	24	4	5	5	4	5	23	
106	3	3	4	4	3	3	20	4	3	3	3	3	16	
107	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	
108	2	2	2	4	2	2	14	1	1	1	1	3	7	
109	4	4	3	3	3	4	21	1	1	3	1	5	11	
110	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	3	2	20	
111	3	4	2	5	2	3	19	4	5	2	3	4	18	
112	3	2	4	3	5	4	21	4	4	3	2	4	17	
113	4	2	3	5	3	4	21	5	4	4	2	4	19	
114	4	2	4	5	4	5	24	4	3	3	4	2	16	
115	3	4	5	3	3	3	21	5	4	3	3	4	19	
116	2	4	4	4	3	2	19	5	3	5	3	3	19	
117	2	3	2	4	4	3	18	2	5	3	5	3	18	

No	Word of Mouth							Repurchase Intention						
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	JML	
118	4	4	5	3	3	5	24	3	4	4	2	3	16	
119	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	3	4	17	
120	3	2	5	4	3	2	19	3	4	3	3	2	15	
121	2	2	5	5	3	4	21	5	3	4	5	4	21	
122	5	4	4	5	4	3	25	4	3	4	3	3	17	
123	3	4	2	5	4	4	22	3	4	5	4	4	20	
124	5	2	5	5	3	3	23	5	5	4	4	4	22	
125	4	4	4	5	3	5	25	2	3	4	3	3	15	

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Gender	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
1	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
2	31-35 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	>Rp10.000.000,00
3	31-35 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Lainnya	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
4	20 -25 tahun	Perempuan	SMA	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
5	20 -25 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Wiraswasta	>Rp10.000.000,00
6	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
7	26-30 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
8	20 -25 tahun	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta	>Rp10.000.000,00
9	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
10	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
11	26-30 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Wiraswasta	>Rp10.000.000,00
12	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
13	26-30 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Wiraswasta	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
14	31-35 tahun	Laki-laki	SMA	Lainnya	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
15	20 -25 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	PNS	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
16	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
17	31-35 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	PNS	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
18	31-35 tahun	Perempuan	SMA	Wiraswasta	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
19	31-35 tahun	Perempuan	SMA	Lainnya	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
20	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	PNS	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
21	26-30 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
22	20 -25 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
23	26-30 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
24	26-30 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
25	26-30 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
26	31-35 tahun	Laki-laki	SMA	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
27	>40 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	PNS	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
28	26-30 tahun	Laki-laki	SMP	Lainnya	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
29	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	PNS	>Rp10.000.000,00
30	20 -25 tahun	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
31	26-30 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	PNS	>Rp10.000.000,00
32	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta	>Rp10.000.000,00
33	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
34	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
35	20 -25 tahun	Laki-laki	SMA	Lainnya	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
36	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
37	26-30 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
38	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00

No	Usia	Gender	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
39	20 -25 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
40	20 -25 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	PNS	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
41	31-35 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	<Rp1.000.000,00
42	>40 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
43	36-40 tahun	Laki-laki	SMP	Lainnya	>Rp10.000.000,00
44	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	Lainnya	>Rp10.000.000,00
45	20 -25 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
46	26-30 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
47	26-30 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
48	26-30 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Wiraswasta	>Rp10.000.000,00
49	31-35 tahun	Perempuan	SMA	Lainnya	>Rp10.000.000,00
50	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	PNS	<Rp1.000.000,00
51	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	Lainnya	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
52	31-35 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
53	20 -25 tahun	Perempuan	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
54	36-40 tahun	Perempuan	SMP	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
55	20 -25 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
56	36-40 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
57	31-35 tahun	Perempuan	SMP	Wiraswasta	>Rp10.000.000,00
58	31-35 tahun	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
59	31-35 tahun	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
60	>40 tahun	Perempuan	SMA	Wiraswasta	>Rp10.000.000,00
61	31-35 tahun	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
62	36-40 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
63	20 -25 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	<Rp1.000.000,00
64	36-40 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	PNS	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
65	>40 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	PNS	>Rp10.000.000,00
66	31-35 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Wiraswasta	>Rp10.000.000,00
67	>40 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
68	>40 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
69	36-40 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Wiraswasta	>Rp10.000.000,00
70	31-35 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
71	31-35 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
72	>40 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	PNS	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
73	36-40 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	PNS	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
74	>40 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Lainnya	>Rp10.000.000,00
75	36-40 tahun	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
76	36-40 tahun	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
77	31-35 tahun	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	>Rp10.000.000,00
78	31-35 tahun	Perempuan	SMA	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00

No	Usia	Gender	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
79	36-40 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	>Rp10.000.000,00
80	>40 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	PNS	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
81	26-30 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
82	31-35 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	>Rp10.000.000,00
83	26-30 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
84	36-40 tahun	Laki-laki	SMA	Karyawan Swasta	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
85	31-35 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
86	36-40 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	PNS	>Rp10.000.000,00
87	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
88	31-35 tahun	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
89	20 -25 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
90	>40 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
91	>40 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
92	26-30 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
93	31-35 tahun	Perempuan	SMA	Lainnya	>Rp10.000.000,00
94	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	PNS	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
95	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	Lainnya	<Rp1.000.000,00
96	31-35 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
97	20 -25 tahun	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	>Rp10.000.000,00
98	31-35 tahun	Perempuan	SMA	Wiraswasta	>Rp10.000.000,00
99	20 -25 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
100	26-30 tahun	Perempuan	SMA	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
101	26-30 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
102	31-35 tahun	Perempuan	SMA	Lainnya	<Rp1.000.000,00
103	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	PNS	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
104	31-35 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
105	20 -25 tahun	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	>Rp10.000.000,00
106	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
107	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
108	26-30 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
109	31-35 tahun	Perempuan	SMA	Lainnya	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
110	20 -25 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	PNS	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
111	31-35 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
112	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	>Rp10.000.000,00
113	20 -25 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
114	>40 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
115	>40 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
116	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
117	26-30 tahun	Laki-laki	SMA	Wiraswasta	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
118	20 -25 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	>Rp10.000.000,00

No	Usia	Gender	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan
119	31-35 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Karyawan Swasta	>Rp10.000.000,00
120	20 -25 tahun	Laki-laki	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
121	26-30 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Pelajar/Mahasiswa	<Rp1.000.000,00
122	31-35 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Lainnya	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00
123	31-35 tahun	Perempuan	PerguruanTinggi	Lainnya	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
124	31-35 tahun	Perempuan	SMA	Wiraswasta	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00
125	36-40 tahun	Laki-laki	SMP	Karyawan Swasta	>Rp10.000.000,00

DATA KATEGORISASI

No	Reputasi Merek	KTG	Kualitas Produk	KTG	Word of Mouth	KTG	Repurchase Intention	KTG
1	27	Tinggi	29	Sedang	26	Tinggi	25	Tinggi
2	17	Rendah	28	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
3	22	Sedang	20	Rendah	15	Rendah	11	Rendah
4	15	Rendah	26	Sedang	22	Sedang	20	Sedang
5	27	Tinggi	27	Sedang	25	Tinggi	21	Sedang
6	22	Sedang	24	Sedang	21	Sedang	19	Sedang
7	27	Tinggi	28	Sedang	25	Tinggi	24	Tinggi
8	20	Sedang	21	Rendah	21	Sedang	18	Sedang
9	16	Rendah	20	Rendah	21	Sedang	11	Rendah
10	20	Sedang	25	Sedang	21	Sedang	19	Sedang
11	20	Sedang	26	Sedang	22	Sedang	18	Sedang
12	24	Sedang	21	Rendah	22	Sedang	11	Rendah
13	25	Tinggi	29	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
14	19	Sedang	28	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
15	23	Sedang	31	Tinggi	22	Sedang	19	Sedang
16	23	Sedang	26	Sedang	18	Rendah	22	Sedang
17	21	Sedang	17	Rendah	17	Rendah	11	Rendah
18	21	Sedang	22	Rendah	17	Rendah	17	Sedang
19	18	Sedang	26	Sedang	21	Sedang	17	Sedang
20	22	Sedang	29	Sedang	20	Sedang	19	Sedang
21	16	Rendah	30	Tinggi	19	Sedang	19	Sedang
22	19	Sedang	29	Sedang	25	Tinggi	22	Sedang
23	15	Rendah	27	Sedang	14	Rendah	12	Rendah
24	15	Rendah	22	Rendah	18	Rendah	18	Sedang
25	21	Sedang	31	Tinggi	19	Sedang	20	Sedang
26	21	Sedang	28	Sedang	26	Tinggi	23	Tinggi
27	20	Sedang	25	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
28	18	Sedang	17	Rendah	20	Sedang	12	Rendah
29	21	Sedang	28	Sedang	21	Sedang	20	Sedang
30	20	Sedang	25	Sedang	21	Sedang	18	Sedang
31	18	Sedang	24	Sedang	20	Sedang	21	Sedang
32	23	Sedang	22	Rendah	22	Sedang	13	Rendah
33	23	Sedang	26	Sedang	26	Tinggi	25	Tinggi
34	24	Sedang	24	Sedang	25	Tinggi	17	Sedang
35	17	Rendah	22	Rendah	18	Rendah	19	Sedang
36	23	Sedang	29	Sedang	25	Tinggi	21	Sedang
37	15	Rendah	23	Sedang	23	Sedang	18	Sedang

No	Reputasi Merek	KTG	Kualitas Produk	KTG	Word of Mouth	KTG	Repurchase Intention	KTG
38	25	Tinggi	25	Sedang	27	Tinggi	20	Sedang
39	17	Rendah	25	Sedang	16	Rendah	18	Sedang
40	17	Rendah	24	Sedang	19	Sedang	15	Rendah
41	23	Sedang	26	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
42	16	Rendah	28	Sedang	22	Sedang	19	Sedang
43	20	Sedang	27	Sedang	20	Sedang	23	Tinggi
44	22	Sedang	24	Sedang	22	Sedang	18	Sedang
45	20	Sedang	29	Sedang	25	Tinggi	22	Sedang
46	20	Sedang	25	Sedang	20	Sedang	18	Sedang
47	22	Sedang	32	Tinggi	22	Sedang	19	Sedang
48	21	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
49	20	Sedang	27	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
50	18	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	17	Sedang
51	22	Sedang	31	Tinggi	23	Sedang	19	Sedang
52	20	Sedang	30	Tinggi	14	Rendah	19	Sedang
53	20	Sedang	27	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
54	25	Tinggi	27	Sedang	25	Tinggi	25	Tinggi
55	20	Sedang	23	Sedang	22	Sedang	19	Sedang
56	24	Sedang	30	Tinggi	22	Sedang	25	Tinggi
57	26	Tinggi	31	Tinggi	23	Sedang	25	Tinggi
58	22	Sedang	25	Sedang	23	Sedang	18	Sedang
59	21	Sedang	17	Rendah	21	Sedang	20	Sedang
60	20	Sedang	20	Rendah	21	Sedang	20	Sedang
61	20	Sedang	27	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
62	24	Sedang	26	Sedang	22	Sedang	23	Tinggi
63	26	Tinggi	32	Tinggi	22	Sedang	18	Sedang
64	26	Tinggi	25	Sedang	21	Sedang	23	Tinggi
65	20	Sedang	27	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
66	21	Sedang	25	Sedang	21	Sedang	16	Sedang
67	19	Sedang	17	Rendah	17	Rendah	11	Rendah
68	20	Sedang	24	Sedang	20	Sedang	17	Sedang
69	24	Sedang	31	Tinggi	24	Sedang	22	Sedang
70	18	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	15	Rendah
71	21	Sedang	31	Tinggi	22	Sedang	19	Sedang
72	19	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	15	Rendah
73	19	Sedang	24	Sedang	18	Rendah	19	Sedang
74	20	Sedang	28	Sedang	25	Tinggi	22	Sedang
75	15	Rendah	20	Rendah	17	Rendah	13	Rendah
76	15	Rendah	17	Rendah	16	Rendah	16	Sedang

No	Reputasi Merek	KTG	Kualitas Produk	KTG	Word of Mouth	KTG	Repurchase Intention	KTG
77	21	Sedang	27	Sedang	22	Sedang	22	Sedang
78	19	Sedang	24	Sedang	18	Rendah	15	Rendah
79	22	Sedang	29	Sedang	24	Sedang	22	Sedang
80	27	Tinggi	26	Sedang	22	Sedang	17	Sedang
81	19	Sedang	25	Sedang	23	Sedang	15	Rendah
82	16	Rendah	25	Sedang	19	Sedang	21	Sedang
83	24	Sedang	32	Tinggi	26	Tinggi	25	Tinggi
84	20	Sedang	30	Tinggi	22	Sedang	19	Sedang
85	22	Sedang	22	Rendah	17	Rendah	15	Rendah
86	22	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	17	Sedang
87	27	Tinggi	30	Tinggi	23	Sedang	25	Tinggi
88	26	Tinggi	32	Tinggi	25	Tinggi	25	Tinggi
89	20	Sedang	24	Sedang	20	Sedang	22	Sedang
90	16	Rendah	23	Sedang	19	Sedang	19	Sedang
91	20	Sedang	26	Sedang	25	Tinggi	21	Sedang
92	23	Sedang	31	Tinggi	23	Sedang	25	Tinggi
93	21	Sedang	21	Rendah	20	Sedang	18	Sedang
94	21	Sedang	25	Sedang	22	Sedang	18	Sedang
95	21	Sedang	27	Sedang	24	Sedang	20	Sedang
96	19	Sedang	23	Sedang	18	Rendah	17	Sedang
97	18	Sedang	24	Sedang	24	Sedang	17	Sedang
98	26	Tinggi	29	Sedang	26	Tinggi	22	Sedang
99	24	Sedang	26	Sedang	23	Sedang	24	Tinggi
100	26	Tinggi	24	Sedang	19	Sedang	17	Sedang
101	24	Sedang	32	Tinggi	23	Sedang	25	Tinggi
102	26	Tinggi	32	Tinggi	25	Tinggi	25	Tinggi
103	20	Sedang	32	Tinggi	20	Sedang	22	Sedang
104	16	Rendah	25	Sedang	19	Sedang	19	Sedang
105	25	Tinggi	26	Sedang	24	Sedang	23	Tinggi
106	15	Rendah	24	Sedang	20	Sedang	16	Sedang
107	17	Rendah	25	Sedang	22	Sedang	21	Sedang
108	15	Rendah	26	Sedang	14	Rendah	7	Rendah
109	16	Rendah	27	Sedang	21	Sedang	11	Rendah
110	24	Sedang	28	Sedang	23	Sedang	20	Sedang
111	22	Sedang	24	Sedang	19	Sedang	18	Sedang
112	21	Sedang	23	Sedang	21	Sedang	17	Sedang
113	20	Sedang	26	Sedang	21	Sedang	19	Sedang
114	23	Sedang	25	Sedang	24	Sedang	16	Sedang
115	23	Sedang	21	Rendah	21	Sedang	19	Sedang

No	Reputasi Merek	KTG	Kualitas Produk	KTG	<i>Word of Mouth</i>	KTG	<i>Repurchase Intention</i>	KTG
116	22	Sedang	27	Sedang	19	Sedang	19	Sedang
117	21	Sedang	24	Sedang	18	Rendah	18	Sedang
118	22	Sedang	26	Sedang	24	Sedang	16	Sedang
119	22	Sedang	22	Rendah	23	Sedang	17	Sedang
120	22	Sedang	22	Rendah	19	Sedang	15	Rendah
121	27	Tinggi	25	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
122	22	Sedang	22	Rendah	25	Tinggi	17	Sedang
123	25	Tinggi	21	Rendah	22	Sedang	20	Sedang
124	25	Tinggi	21	Rendah	23	Sedang	22	Sedang
125	24	Sedang	25	Sedang	25	Tinggi	15	Rendah

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,567
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1063,730
	df	300
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Reputasi1			,916	
Reputasi2			,958	
Reputasi3			,896	
Reputasi4			,890	
Reputasi5			,890	
Reputasi6			,605	
Kualitas1	,823			
Kualitas2	,816			
Kualitas3	,940			
Kualitas4	,936			
Kualitas5	,879			
Kualitas6	,846			
Kualitas7	,436			
Kualitas8	,676			
WOM1		,943		
WOM2		,582		
WOM3		,962		
WOM4		,923		
WOM5		,860		
WOM6		,844		
Repurchase1				,735
Repurchase2				,643
Repurchase3				,826
Repurchase4				,776
Repurchase5				,813

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,597
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1035,098
	df	276
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Reputasi1			,917	
Reputasi2			,958	
Reputasi3			,897	
Reputasi4			,890	
Reputasi5			,888	
Reputasi6			,605	
Kualitas1	,840			
Kualitas2	,808			
Kualitas3	,948			
Kualitas4	,951			
Kualitas5	,889			
Kualitas6	,853			
Kualitas8	,653			
WOM1		,945		
WOM2		,597		
WOM3		,963		
WOM4		,929		
WOM5		,853		
WOM6		,843		
Repurchase1				,742
Repurchase2				,648
Repurchase3				,826
Repurchase4				,776
Repurchase5				,818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. REPUTASI MEREK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	6

2. KUALITAS PRODUK TAHAP 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	8

3. KUALITAS PRODUK TAHAP 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	7

4. WOM

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	6

5. REPURCHASE INTENTION

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	5

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 -25 tahun	37	29,6	29,6	29,6
	26-30 tahun	29	23,2	23,2	52,8
	31-35 tahun	33	26,4	26,4	79,2
	36-40 tahun	13	10,4	10,4	89,6
	>40 tahun	13	10,4	10,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	74	59,2	59,2	59,2
	Perempuan	51	40,8	40,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	4,0	4,0	4,0
	SMA	37	29,6	29,6	33,6
	PerguruanTinggi	83	66,4	66,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	17	13,6	13,6	13,6
	Kary awan Swasta	31	24,8	24,8	38,4
	Wiraswasta	23	18,4	18,4	56,8
	Pelajar/Mahasiswa	24	19,2	19,2	76,0
	Lainnya	30	24,0	24,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000,00	23	18,4	18,4	18,4
	Rp1.000.000,00 - Rp5.000.000,00	45	36,0	36,0	54,4
	Rp5.000.000,00 - Rp10.000.000,00	28	22,4	22,4	76,8
	>Rp10.000.000,00	29	23,2	23,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Reputasi_Merek				
M		=	21,00	
Sd		=	3,21	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	24,21
Sedang	:	17,79	\leq	X < 24,21
Rendah	:	X	$<$	17,79

Kualitas_Produk				
M		=	25,59	
Sd		=	3,55	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	29,15
Sedang	:	22,04	$\leq X <$	29,15
Rendah	:	X	$<$	22,04

<i>Word_of_Mouth</i>				
M		=	21,32	
Sd		=	2,77	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	24,09
Sedang	:	18,55	\leq	X < 24,09
Rendah	:	X	<	18,55

<i>Repurchase_Intention</i>				
M		=	19,02	
Sd		=	3,67	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	22,69
Sedang	:	15,35	\leq	X < 22,69
Rendah	:	X	<	15,35

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Reputasi_Merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	19	15,2	15,2	15,2
Sedang	86	68,8	68,8	84,0
Rendah	20	16,0	16,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Kualitas_Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	19	15,2	15,2	15,2
Sedang	83	66,4	66,4	81,6
Rendah	23	18,4	18,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Word_of_Mouth

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	19	15,2	15,2	15,2
Sedang	88	70,4	70,4	85,6
Rendah	18	14,4	14,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Repurchase_Intention

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	18	14,4	14,4	14,4
Sedang	88	70,4	70,4	84,8
Rendah	19	15,2	15,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reputasi_Merek	125	15,00	27,00	21,0000	3,21288
Kualitas_Produk	125	17,00	32,00	25,5920	3,55395
Word_of_Mouth	125	14,00	27,00	21,3200	2,76674
Repurchase_Intention	125	7,00	25,00	19,0240	3,67086
Valid N (listwise)	125				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Reputasi_ Merek	Kualitas_ Produk	Word_of_ Mouth	Repurchase_ Intention
N		125	125	125	125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21,0000	25,5920	21,3200	19,0240
	Std. Deviation	3,21288	3,55395	2,76674	3,67086
Most Extreme Differences	Absolute	,106	,095	,102	,099
	Positive	,074	,078	,083	,071
	Negative	-,106	-,095	-,102	-,099
Kolmogorov -Smirnov Z		1,183	1,063	1,140	1,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122	,208	,149	,175

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Repurchase_Intention * Reputasi_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase_Intention * Reputasi_Merek	Between Groups	(Combined)	527,747	12	43,979	4,309	,000
		Linearity	340,313	1	340,313	33,341	,000
		Deviation from Linearity	187,435	11	17,040	1,669	,089
	Within Groups		1143,181	112	10,207		
	Total		1670,928	124			

Repurchase_Intention * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase_Intention * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	634,230	13	48,787	5,224	,000
		Linearity	575,297	1	575,297	61,597	,000
		Deviation from Linearity	58,932	12	4,911	,526	,894
	Within Groups		1036,698	111	9,340		
	Total		1670,928	124			

Repurchase_Intention * Word_of_Mouth

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase_Intention * Word_of_Mouth	Between Groups	(Combined)	637,338	13	49,026	5,265	,000
		Linearity	463,150	1	463,150	49,739	,000
		Deviation from Linearity	174,188	12	14,516	1,559	,114
	Within Groups		1033,590	111	9,312		
	Total		1670,928	124			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_of_Mouth, Kualitas_Produk ^a , Reputasi_Merek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,471	,458	2,70262

- a. Predictors: (Constant), Word_of_Mouth, Kualitas_Produk, Reputasi_Merek
b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787,123	3	262,374	35,921	,000 ^a
	Residual	883,805	121	7,304		
	Total	1670,928	124			

- a. Predictors: (Constant), Word_of_Mouth, Kualitas_Produk, Reputasi_Merek
b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,082	2,259		-1,807	,073		
	Reputasi_Merek	,217	,088	,190	2,467	,015	,734	1,362
	Kualitas_Produk	,437	,075	,423	5,804	,000	,822	1,216
	Word_of_Mouth	,345	,106	,260	3,239	,002	,679	1,473

- a. Dependent Variable: Repurchase_Intention

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_of_Mouth, Kualitas_Produk, Reputasi_Merek	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,197 ^a	,039	,015	1,55713

a. Predictors: (Constant), Word_of_Mouth, Kualitas_Produk, Reputasi_Merek

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,834	3	3,945	1,627	,187 ^a
	Residual	293,383	121	2,425		
	Total	305,217	124			

a. Predictors: (Constant), Word_of_Mouth, Kualitas_Produk, Reputasi_Merek

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,628	1,302		3,555	,001
	Reputasi_Merek	,015	,051	,031	,302	,763
	Kualitas_Produk	-,073	,043	-,164	-1,673	,097
	Word_of_Mouth	-,044	,061	-,078	-,720	,473

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_of_Mouth, Kualitas_Produk ^a , Reputasi_Merek	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,471	,458	2,70262

a. Predictors: (Constant), Word_of_Mouth, Kualitas_Produk, Reputasi_Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787,123	3	262,374	35,921	,000 ^a
	Residual	883,805	121	7,304		
	Total	1670,928	124			

a. Predictors: (Constant), Word_of_Mouth, Kualitas_Produk, Reputasi_Merek

b. Dependent Variable: Repurchase_Intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,082	2,259		-1,807	,073
	Reputasi_Merek	,217	,088	,190	2,467	,015
	Kualitas_Produk	,437	,075	,423	5,804	,000
	Word_of_Mouth	,345	,106	,260	3,239	,002

a. Dependent Variable: Repurchase_Intention