

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *WORD OF MOUTH*
(Studi Kasus pada Konsumen Dunkin' Donuts di Yogyakarta)**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :
Ester Arde Lam
13808141028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2017**

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *WORD OF MOUTH*
(Studi Kasus pada Konsumen Dunkin' Donuts di Yogyakarta)**

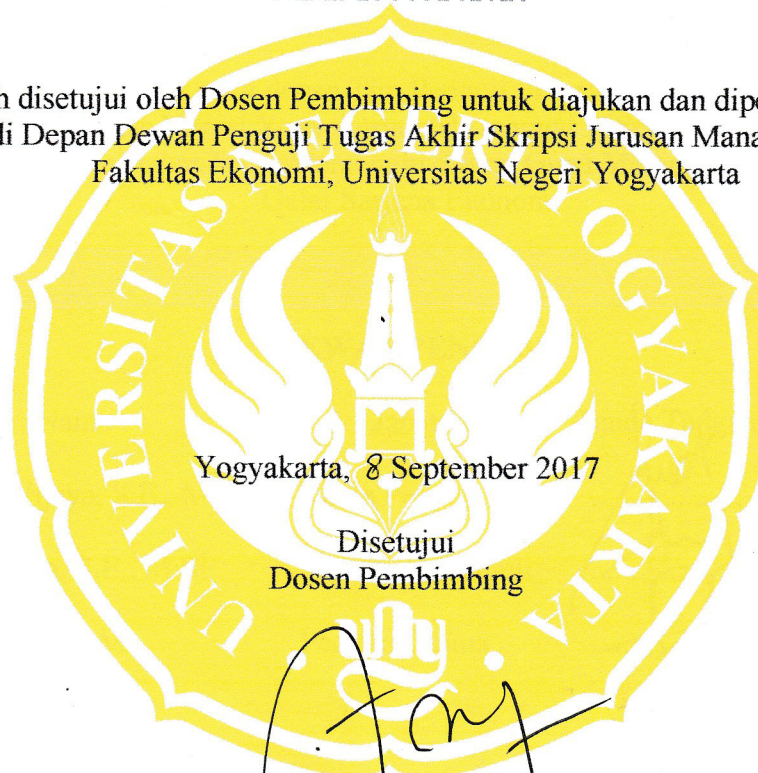
SKRIPSI

Oleh:

ESTER ARDE LAM


NIM: 13808141028

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan
di Depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta



Yogyakarta, 8 September 2017

Disetujui
Dosen Pembimbing


Agung Utama, M.Si.

NIP. 19741014200121001

PENGESAHAN

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *WORD OF MOUTH*
(Studi Kasus pada Konsumen Dunkin' Donuts di Yogyakarta)**

**ESTER ARDE LAM
NIM: 13808141028**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Yogyakarta pada tanggal 15 September 2017
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, S.E., M.M.	Ketua Penguji		4 Oktober 2017
Agung Utama, S.E., M.Si.	Sekretaris Penguji		6 Oktober 2017
Drs. Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		30 Oktober 2017

Yogyakarta, 10 Oktober 2017
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Ester Arde Lam

Nomor Mahasiswa : 13808141028

Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 11 Oktober 2017

Yang membuat pernyataan



Ester Arde Lam

MOTTO

**“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.”
(Kolose 3:23)**

**“Keluar dari zona nyaman. Masuk ke next level. Nikmati prosesnya. Rasakan tuntunan dan pertolongan-Nya. Akhirnya nikmati Berkat-berkatNya.
(Pdt.Obaja Tanto Setiawan)**

**“Serahkanlah hidupmu kepada TUHAN dan percayalah kepada-Nya, dan Ia akan bertindak.”
(Mazmur 37 : 5)**

**“Jangan selalu katakan apa yang kau ketahui, tapi selalu ketahui apa yang kaukatakan”
(Claudius)**

**“ Jangan jadi manusia INSTAN yang mau mudahnya saja, jadilah manusia INTAN yang sukses karena BERPROSES”
(Rangga Umara)**

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya kecil ini untuk :

1. Mama tercinta Elisabet Puji Muryani dan (alm.) Papa Abulam. Terima kasih untuk setiap kasih sayang yang tulus, kesabaran, bimbingan, motivasi, semangat dan doa-doa yang selalu mengiri setiap langkahku sampai saat ini.
2. Adikku Bernike Desintia Lam. Terimakasih selalu mendukung, mendoakan dan menyemangati kakak.
3. Teman dan sahabat seperjuangan yang terkasih kelas Manajemen A 2013 dan kelas Manajemen Pemasaran yang selalu mendukung dan memberi semangat.
4. Keluarga besar Kids Impact baik team Leader dan semua pelayan Kids Impact yang selalu memotivasi dan mendoakan.
5. Keluargaku di Komsel yang selalu mengiringi aku dengan doa dan *support*.
6. Keluarga besarku dan semua sahabat dan teman-teman yang luar biasa. Terima kasih untuk semangat dan dukungan kalian semua.

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *WORD OF MOUTH*
(Studi Kasus pada Konsumen Dunkin' Donuts di Yogyakarta)**

**Oleh:
Ester Arde Lam
NIM: 13808141028**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*, (3) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan (4) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *word of mouth*.

Desain penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli produk Dunkin' Donuts. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur dan uji Sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin' Donuts di Yogyakarta dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,858, (2) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* konsumen Dunkin' Donuts di Yogyakarta dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304, (3) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin' Donuts di Yogyakarta dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,947, dan (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* pada konsumen Dunkin Donuts di Yogyakarta dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1215 dengan nilai signifikansi sebesar $0,0230 < 0,05$.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION TOWARD PURCHASE
DECISION THROUGH WORD OF MOUTH (a Case Study of Dunkin' Donuts
Consumers in Yogyakarta)***

By:
Ester Arde Lam
NIM: 13808141028

ABSTRACT

This research aims to investigate (1) the effect of customer satisfaction to purchasing decision, (2) the effect of customer satisfaction to word of mouth, (3) the effect of word of mouth to purchasing decision, and (4) the effect of customer satisfaction to purchasing decision which mediated by word of mouth.

This research design is survey research. Research population is all people in Yogyakarta who have bought Dunkin' Donuts product. Sampling technique using purposive sampling method with sample number amount to 150 people. The data collection technique was used questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis technique in this research was used path analysis and Sobel test.

The result of this research showed that (1) customer satisfaction has a positive and significant effect on Dunkin' Donuts consumers purchasing decision in Yogyakarta proved with significance value $0,000 < 0,05$, and regression coefficient has positive value equal to 0,858, (2) customer satisfaction has a positive and significant effect on Dunkin' Donuts consumers word of mouth in Yogyakarta proved with significance value $0,000 < 0,05$, and regression coefficient has positive value equal to 0,304, (3) word of mouth has a positive and significant effect on Dunkin' Donuts consumers purchasing decision in Yogyakarta proved with significance value $0,000 < 0,05$, and regression coefficient has positive value equal to 0,947, and (4) customer satisfaction has a positive and significant effect on Dunkin' Donuts consumers purchasing decision in Yogyakarta which mediated by word of mouth on Dunkin' Donuts consumers in Yogyakarta proved with mediation coefficient equal to 0,1215 with significance value $0,0230 < 0,05$.

Key Words: *Customer Satisfaction, Word of Mouth, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan kekuatan dan hikmat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Word of Mouth* (Studi Kasus pada Konsumen Dunkin’ Donuts di Yogyakarta)”.

Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini dari persiapan sampai terselesaikannya, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang dengan segala keterbukaan dan kerelaan hati telah memberikan bimbingan, pengarahan, keterangan dan dorongan semangat yang begitu berarti. Oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan penulis melanjutkan studi di Fakultas Ekonomi UNY.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ijin penelitian.
3. Setyabudi Indartono, Ph. D., Ketua Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan kepercayaan dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.

4. Agung Utama, M.Si., Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
5. Dosen Program Studi Manajemen yang memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Teman-teman Manajemen seangkatan
8. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan bantuannya dari awal sampai akhir penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan maupun referensi bagi peneliti selanjutnya pada khususnya, dan para akademisi pada umumnya.

Yogyakarta, 15 September 2017
Penyusun



Ester Arde Lam
NIM: 13808141028

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
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	14
C. Pembatasan Masalah	15
D. Perumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian.....	16
F. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Deskripsi Teori	18
1. Keputusan Pembelian	18
a. Pengertian Keputusan Pembelian (Y)	18
b. Model Keputusan Pembelian.....	20
c. Proses Keputusan Membeli	20
2. Kepuasan Konsumen.....	23
a. Pengertian Kepuasan Konsumen (X)	23
b. Alat Mengukur Kepuasan Konsumen	25
3. <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	27
a. Pengertian <i>Word of Mouth</i> (Z)	27
B. Penelitian yang Relevan	31
C. Kerangka Berpikir	34
D. Paradigma Penelitian.....	35
E. Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III	METODE PENELITIAN	37
	A. Desain Penelitian.....	37
	B. Definisi Operasional Variabel	37
	C. Tempat dan Waktu Penelitian	39
	D. Populasi dan Sampel Penelitian	40
	E. Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data.....	41
	F. Instrumen Penelitian.....	41
	G. Uji Instrumen Penelitian.....	43
	H. Teknik Analisa Data.....	46
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
	A. Hasil Penelitian.....	52
	1. Analisis Deskriptif.....	52
	a. Karakteristik Responden	52
	b. Deskripsi Kategori Variabel Penelitian.....	56
	2. Uji Asumsi Klasik (Prasyarat).....	59
	a. Uji Normalitas	60
	b. Uji Linieritas.....	61
	c. Uji Multikolinieritas	62
	d. Uji Heteroskedastisitas	63
	3. Pengujian Hipotesis	64
	a. Hipotesis Pertama.....	64
	b. Hipotesis Kedua	65
	c. Hipotesis Ketiga	67
	d. Hipotesis Keempat (Analisis Jalur).....	68
	e. Uji Sobel.....	69
	B. Pembahasan	70
BAB V	PENUTUP	76
	A. Kesimpulan.....	76
	B. Keterbatasan Penelitian	77
	C. Saran.....	77
	DAFTAR PUSTAKA	79
	LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Daftar Gerai Dunkin' Donuts yang Ada di Yogyakarta..... 3
Tabel 2	<i>Systemwide Sales Growth</i> Dunkin' Donuts Global..... 5
Tabel 3	Kisi-kisi Instrumen Penelitian..... 42
Tabel 4	Hasil Uji Validitas..... 44
Tabel 5	Hasil Uji Reliabilitas..... 45
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 53
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 53
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 54
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi..... 55
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan..... 55
Tabel 11	Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan..... 57
Tabel 12	Kategorisasi Variabel <i>Word of Mouth</i> 58
Tabel 13	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian..... 59
Tabel 14	Hasil Uji Normalitas..... 60
Tabel 15	Hasil Uji Linieritas..... 61
Tabel 16	Hasil Uji Multikolinieritas..... 62
Tabel 17	Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 63
Tabel 18	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian..... 64
Tabel 19	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i> 65
Tabel 20	Hasil Analisis Regresi Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian..... 67
Tabel 21	Hasil Uji Sobel..... 69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Makanan (Donat dan Kue) pada Dunkin' Donuts.....	6
Gambar 2 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Minuman pada Dunkin' Donuts	7
Gambar 3 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 4 Paradigma Penelitian.....	35
Gambar 5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi <i>Word of Mouth</i> pada pelanggan Dunkin Donuts di Yogyakarta.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Data Penelitian
- Lampiran 6 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 7 Data Kategori Variabel Penelitian
- Lampiran 8 Deskripsi Karakteristik Responden
- Lampiran 9 Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 10 Hasil Kategori Variabel Penelitian
- Lampiran 11 Hasil Perhitungan Kategori Variabel Penelitian
- Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 13 Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 14 Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 16 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian
- Lampiran 17 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*
- Lampiran 18 Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian
- Lampiran 19 Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 20 Hasil Uji Sobel

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat di era modern saat ini, membutuhkan segala hal yang serba instan dan praktis. Waktu yang semakin terbatas dan kesibukan yang semakin padat membuat masyarakat modern saat ini lebih menyukai makanan cepat saji (*fast food*) yang dijual di restoran atau cafe. Tidak hanya kaum pekerja atau karyawan yang menyukai makanan cepat saji, namun mahasiswa dan pelajar juga menyukai hal yang sama, semua kalangan menyukai makanan cepat saji.

Restoran cepat saji menjadi peluang usaha yang mulai dilirik oleh para pengusaha kuliner. Usaha restoran cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Hal ini dapat didukung dengan industri makanan dan minuman adalah sektor dengan kontribusi terbesar ekonomi Indonesia, yaitu 5,5% dari produk domestik bruto nasional dan 31% dari produk domestik bruto industri pengolahan nonmigas. Pada kuartal II tahun 2016, potensi industri makanan dan minuman menunjukkan peningkatan signifikan, terutama dengan ekspektasi mencapai kenaikan 8%. Sepanjang tahun 2016, pertumbuhan nilai industri makanan dan minuman lebih stabil karena didorong oleh volume penjualan. Investasi di bidang ini melewati Rp 50 triliun atau meningkat 16% dari tahun 2015 sebesar Rp 43 triliun (www.swa.co.id).

Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restoran atau cafe memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Yogyakarta. Semakin baiknya prospek yang terus menjanjikan dalam usaha restoran *fast food*, maka semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dan bergerak dalam industri yang sama, hal tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan. Usaha kuliner cepat saji saat ini semakin bermunculan dengan berbagai menu yang ditawarkan.

Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah bisnis di bidang makanan seperti donat. Donat merupakan salah satu jenis makanan yang populer di tengah masyarakat Indonesia. Saat ini di Yogyakarta sudah banyak gerai donat yang berdiri di berbagai pusat keramaian, seperti Dunkin Donuts, J.Co *Donuts and Coffee*, Kuki Donat, Donat Madu, dan para penjual donat kaki lima. Hal tersebut membuat pelaku usaha harus bersaing dalam mendapatkan konsumen untuk membeli produk mereka. Selain bersaing untuk mendapatkan konsumen, pemilik usaha juga harus berusaha untuk melakukan inovasi atau perubahan agar menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Konsumen saat ini sudah pintar dalam memilih produk mana yang berkualitas dan bermanfaat bagi mereka (Nur, 2016).

Dunkin Donuts merupakan salah satu merek donat waralaba yang sukses di Indonesia. Dunkin Donuts mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Khusus wilayah Indonesia, *master franchise* Dunkin Donuts dipegang Dunkin Donuts Indonesia. Kini Dunkin Donuts Indonesia telah berhasil membuka lebih

dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya (www.dunkindonuts.co.id).

Tabel 1. Daftar Gerai Dunkin' Donuts yang Ada di Yogyakarta

<i>Store</i>	<i>Alamat</i>
Dunkin' Donuts Gramedia	Jalan Jendral Sudirman 54-56, Yogyakarta
Dunkin' Donuts Gamping	Jalan Wates KM 6, Gamping, Sleman
Dunkin' Donuts Depok	Jalan Ring Road KM 7, Depok, Sleman
Dunkin' Donuts Jakal	Jalan Kaliurang KM 5,5, Mllati, Sleman
Dunkin' Donuts Ambarukmo	Jalan Laksda Adisucipto, Depok, Sleman
Dunkin' Donuts Bandara	Bandara Adisucipto Yogyakarta
Dunkin' Donuts Malioboro	Jalan Jendral A. Yani, Yogyakarta

sumber : www.dunkindonuts.co.id/location

Sangat penting bagi Dunkin' Donuts untuk memperhatikan bagaimana membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada Dunkin' Donuts. Keputusan Pembelian menurut Peter dan Olson dalam Mahendrayasa dkk (2014) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiha (2013) menyebutkan tiga tipe

pengambilan keputusan konsumen, yaitu (1) pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (2) pemecahan masalah yang terbatas (*limited problem solving*), dan (3) pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*). Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran demonstrasi di titik pembelian dan kontes, undian serta permainan Kotler dan Armstrong, (2008).

Menurut Kotler (2009) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap (1) pengenalan masalah/kebutuhan, (2) pengenalan informasi (3) evaluasi alternatif (4) keputusan pembelian (5) pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan puncak dari serangkaian proses membeli. Pada tahap akhir dari proses keputusan pembeli, konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Faktor yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas. Keputusan pembelian erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan dan saling mempengaruhi. Faktor ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi omset penjualan dimana kualitas produk dan pelayanan yang diberikan tidak sesuai

dengan harapan dan berakibat pada berkurangnya keputusan pembelian oleh pelanggan.

Dunkin' Donuts merupakan restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat dan sudah tersebar di berbagai belahan dunia. Dunkin Donuts saat ini masih dipilih konsumen sebagai pilihan kafe untuk bersantai dan berkumpul bersama teman ataupun keluarga. Meskipun masih diminati konsumen sebagai tempat untuk bersantai dan berkumpul bersama, tetapi masih ada keluhan dari para konsumen Dunkin Donuts seperti harga, ragam produk, rasa dan suasana toko yang masih dirasa kurang memuaskan konsumen sehingga hal-hal tersebut berimbas pada keputusan pembelian produk Dunkin Donuts. Penurunan penjualan ini dapat dilihat secara global dalam data berikut:

Tabel 2. *Systemwide Sales Growth* Dunkin' Donuts Global

	2011	2012	2013	2014	2015
Dunkin' Donuts U.S.	9,4%	5,6%	7,6%	6,4%	6,2%
Dunkin' Donuts Internasional	9,1%	4,2%	3,1%	2,7%	(3,3%)

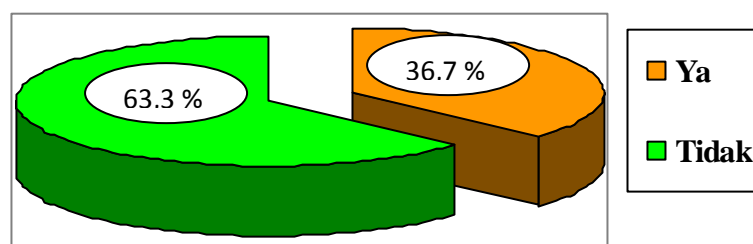
sumber : files.shareholder.com

Tabel 2 menunjukkan Dunkin' Donuts Internasional selama tahun 2011 sampai tahun 2014 mengalami penurunan penjualan. Dunkin' Donuts Internasional mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2015 sebesar 3,3%. Penurunan secara global ini juga berdampak pada penutupan gerai-gerai Dunkin' Donuts di Amerika Serikat. Dunkin' Brands Group Inc menutup 100 toko Dunkin' Donuts di Amerika Serikat (AS) pada tahun 2015 dan tahun 2016. Penutupan gerai dilakukan karena pertumbuhan penjualan

yang melambat di restoran Dunkin' Donuts di AS pada kuartal III tahun 2015. Pertumbuhan penjualan hanya 1,1% di toko Dunkin' Donuts AS pada kuartal yang berakhir September 2015 dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, naik 2%. Perusahaan menyatakan, toko-toko yang ditutup menyumbang 0,1% dari penjualan di AS. Dunkin' mendapat sekitar 0,75% dari total pendapatan toko Dunkin' Donuts di Amerika Serikat (www.ekbis.sindonews.com).

Berdasarkan Tabel 2, Dunkin' Donuts Internasional mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan pada tahun 2015. Fakta yang terjadi secara internasional juga dipengaruhi oleh daya beli konsumen Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui apakah konsumen di Yogyakarta yang membutuhkan produk makanan (donat, kue) dan minuman melakukan keputusan pembelian terhadap Dunkin' Donuts atau pada produk pesaing. Pra survei dilakukan pada tanggal 3 Maret 2017 kepada 30 orang konsumen yang dipilih secara acak di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

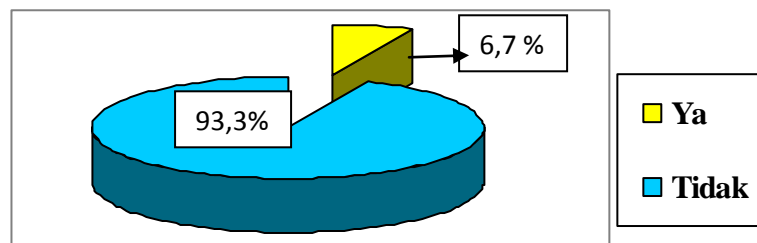
Gambar 1. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Makanan (Donat dan Kue) pada Dunkin' Donuts



Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Hasil pra survei pada Gambar 1. menunjukkan sebanyak 11 orang (36.7%) menyatakan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian produk donat dan kue ke Dunkin' Donuts, sedangkan sebanyak 19 orang (63,3%) menyatakan tidak. Keputusan pembelian produk donat dan kue Dunkin' Donuts di Yogyakarta lebih rendah dibandingkan produk pesaing, seperti J'Co, Donat Madu, Bread Talk, dll.

Gambar 2. Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Minuman pada Dunkin' Donuts



Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Hasil pra survei pada gambar 2. menunjukkan sebanyak 2 orang (6.7%) menyatakan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian produk minuman ke Dunkin' Donuts, sedangkan sebanyak 28 orang (93,3%) menyatakan tidak. Keputusan pembelian produk minuman Dunkin' Donuts di Yogyakarta lebih rendah dibandingkan produk pesaing.

Hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menolak untuk tidak membeli produk minuman di Dunkin' Donuts Yogyakarta dibandingkan produk sejenis pada kompetitor Dunkin' Donuts. Keputusan pembelian yang rendah di Dunkin' Donuts Yogyakarta akan berdampak pada omzet penjualan Dunkin' Donuts. Keputusan pembelian

yang rendah menjadi perhatian khusus bagi perusahaan, tidak hanya untuk jangka pendek namun juga jangka waktu yang lama.

Menurut Nitisemito (1994), faktor penyebab turunnya omzet penjualan meliputi tiga faktor, salah satunya yakni faktor intern, yaitu turunnya omzet penjualan dapat terjadi karena kesalahan perusahaan itu sendiri yang dibagi ke dalam beberapa bagian, antara lain kualitas produk yang semakin turun, servis yang diberikan bertambah buruk, dan penetapan harga jual yang tinggi. Penurunan kualitas produk dan kualitas pelayanan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan.

Ketidakpuasan pelanggan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap penurunan penjualan. Menurut Supranto (1997) dalam Aflit Nuryulia (2009), dinyatakan bahwa pelanggan harus dipuaskan sebab jika tidak dipuaskan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Fenomena ini menyebabkan penurunan penjualan dan laba, bahkan kerugian. Kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhannya.

Suatu perusahaan harus berusaha mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan target utama perusahaan untuk mencapai keuntungan yang maksimal dalam penjualan. Konsumen akan memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan, apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk

atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2000), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : (1) sistem keluhan dan saran, (2) survei kepuasan pelanggan, (3) *ghost shopping*, (4) analisa pelanggan yang hilang. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi keputusan pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Rahmawati dan Bagus Suminar (2014) tentang “Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Word of Mouth* pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya”, hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* (WOM). Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Julius Andreas (2013) tentang “Pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Giant Hypermarket di Surabaya”, hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap WOM. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mutiari Puti Andini (2016) tentang “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Komitmen, Loyalitas, dan *Word of Mouth*”, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap

variabel WOM. Namun demikian, terdapat perbedaan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Angga Saputra (2010) tentang “Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas, dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* Situs Jejaring Sosial Facebook pada Mahasiswa FE Undip Semarang”, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh negatif terhadap WOM.

Menurut Rahmawati Yuli (2014), kepuasan dapat menimbulkan perasaan senang dan gembira atas kinerja dari suatu perusahaan atau penyedia layanan. Kepuasan juga dapat menimbulkan timbal balik berupa pembelian kembali bahkan dapat menimbulkan pemasaran yang berbentuk WOM yang berupa rekomendasi kepada orang lain yang memerlukan informasi yang berkaitan. WOM memberikan rekomendasi tentang produk maupun layanan yang telah diterima oleh pelanggan kepada calon pelanggan dengan menggunakan komentar-komentar tentang berbagai aspek yang telah dirasakan dan mendorong orang lain, keluarga dan kolega untuk ikut membeli dan merasakan serta dapat ikut berperan dalam produk dan perusahaan tersebut. WOM membantu dalam menarik pelanggan baru, dan yang terpenting adalah keberhasilan jangka panjang perusahaan di masa depan (Henning-Thurau dkk., 2002).

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian dapat merasakan kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen yang merasakan harapannya terpenuhi, akan menyebarkan informasi positif dan konsumen yang merasa tidak puas, akan menyebarkan informasi negatif

yang pernah dialami kepada orang yang dikenal. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Pelanggan yang terpuaskan dapat menyebarluaskan pengalaman kepada konsumen yang lain, dan sebaliknya pelanggan yang tidak terpuaskan dapat menjadi iklan buruk bagi perusahaan karena dapat menghilangkan pelanggan yang baru (Firza Rizqulloh, 2015). Bentuk pujian, rekomendasi, komentar pelanggan sekitar, pengalaman pelanggan atas layanan jasa atau produk yang mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian pelanggan disebut dengan WOM.

Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat membawa pengaruh besar bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi akan kualitas dan jenis produk ke orang lain. Menurut Kotler (2008), perusahaan harus menyadari kekuatan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*). WOM bisa sangat efektif karena di dalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi. Pemasaran melalui WOM menjadi pemasaran yang efektif karena konsumen akan lebih percaya terhadap suatu merek apabila ada rekan atau kerabat mereka yang pernah menggunakan dan merasa puas baik dalam produk maupun pelayanan dari suatu perusahaan. Hubungan yang pribadi antar konsumen akan lebih kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal dalam menggunakan satu merek.

WOM akan menjadi media yang paling efektif bagi perusahaan untuk membuat konsumen percaya terhadap suatu perusahaan dan melakukan keputusan pembelian untuk waktu yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2009), tahap-tahap pengambilan keputusan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Dalam tahap pencarian informasi yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian melalui berbagai sumber, baik dari media informasi maupun pendapat dari konsumen lain yang pernah membeli atau menggunakan suatu produk yang akan dibeli konsumen. Pendapat dari konsumen lain akan dievaluasi dan dapat memperkuat keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian produk.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati (2016) tentang “Pengaruh Strategi Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel WOM dengan variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Risa Fadhila (2013) tentang “Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)”, menyatakan bahwa variabel WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko LEO Fashion Karangjati, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Marlina Kurnia, dkk. (2016) tentang “Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan

Konsumen UMKM di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang”, menyatakan bahwa variabel *word of mouth communication* terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Finnan Aditya Ajie Nugraha, dkk (2015) tentang “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” menyatakan bahwa variabel WOM berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat perbedaan hasil pada penelitian yang dilakukan oleh A. Yunita, dkk (2012) tentang “Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen” menyatakan bahwa WOM berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kotler and Armstrong (2010), menyatakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap pencarian informasi. Apabila sumber informasi menyatakan puas, maka akan menjadi rekomendasi positif untuk konsumen baru melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sama, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan Kotler and Armstrong (2010) sesuai dengan hasil penelitian dari Rahmat Hidayat (2015) yang juga mendukung penelitian ini yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, juga *Word of Mouth* (WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik positif maupun negatif (Murray, 1991), seperti yang diungkapkan oleh Silverman (2001) bahwa WOM merupakan alat pemasaran yang paling efektif dengan biaya terendah. WOM

memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi produk dan jasa, yang menyebabkan perubahan penilaian, peringkat nilai, dan kemungkinan pembelian.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Word of Mouth* (Studi Kasus pada Konsumen Dunkin’ Donuts di Yogyakarta)”. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yuli Rahmawati dan Bagus Suminar tentang “Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Word of Mouth* pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya”. Kontribusi penelitian ini terhadap penelitian selanjutnya yakni dengan menambahkan variabel keputusan pembelian dalam model sebelumnya, sehingga penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui WOM.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penurunan penjualan Dunkin’ Donuts secara global.
2. Penurunan penjualan maupun pangsa pasar Dunkin’ Donuts Internasional berdampak pada penutupan 100 gerai Dunkin’ Donuts di Amerika Serikat.
3. Keputusan pembelian pelanggan pada produk Dunkin’ Donuts menurun
4. Kepuasan pelanggan terhadap produk Dunkin’ Donuts cenderung rendah

5. Sebagian besar *word of mouth* pelanggan tentang produk Dunkin' Donuts cenderung negatif
6. Ketidakpuasan konsumen serta *Word of mouth* negatif dari konsumen mengenai produk Dunkin' Donuts menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada produk Dunkin' Donuts menurun

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh WOM pada Dunkin' Donuts di Yogyakarta. Permasalahan tersebut merupakan prioritas yang harus segera diatasi karena itu adalah kunci penting bagi perusahaan untuk dapat terus bertahan, berkembang, dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM?
3. Bagaimana pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui WOM?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui :

1. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM.
3. Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui WOM.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh WOM. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun keputusan pembelian.

2. Bagi Penjual (Pihak Ketiga)

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh Dunkin' Donuts dalam membangun kepuasan pelanggan yang akan membentuk WOM positif pada pelanggan. Selain itu juga dapat digunakan sebagai media pembelajaran untuk membangun keputusan pembelian pada Dunkin'

Donuts. Sehingga diharapkan nantinya penjualan dan laba Dunkin' Donuts akan semakin naik dan konsumen yang pernah membeli akan menjadi pelanggan yang loyal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Peter dan Olson (dalam Mahendrayasa dkk., 2014) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, promosi, distribusi barang, maupun elemen pemasaran lainnya. Tolak ukur dalam memahami perilaku konsumen adalah rangsangan tanggapan. Menurut Amir (2005), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah :

1) Faktor Kebudayaan

Dalam faktor kebudayaan ada komponen budaya itu sendiri, yaitu sub-budaya, dan kelas sosial. Komponen sub-budaya dapat

diartikan suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara untuk kelas sosial tidak hanya dibagi berdasarkan tingkat pendapatan saja, melainkan pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Karena manusia merupakan makhluk sosial maka pada dasarnya individu sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang disekitarnya saat membeli suatu barang kebutuhannya.

3) Faktor Pribadi

Faktor dalam diri tiap individu tersebut dapat mempengaruhi kebutuhan hidupnya yang berbeda satu sama lain. Aspek usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta pribadi dan konsep diri merupakan empat faktor penting bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen.

4) Faktor Psikologis

Aspek ini merupakan bagian dari pribadi. Akan tetapi psikologis mempunyai peran yang signifikan pada perilaku konsumen. Dari sekian banyak bidang dalam psikologi. Kepercayaan dan sikap (*belief and behavior*), motivasi, persepsi, dan pembelajaran merupakan empat hal yang paling mendapat perhatian dalam pemasaran.

b. Model Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2009) terdiri dari lima tahap yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Berikut adalah perilaku setelah pengambilan keputusan yang terdiri dari perilaku pembelian dan perilaku evaluasi setelah pembelian.

1) Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian yaitu: pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal konsumen melakukan hubungan dengan produk atau organisasi sedangkan pembelian ulang merupakan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk.

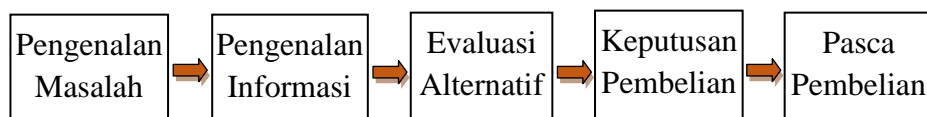
2) Evaluasi setelah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen.

c. Proses Keputusan Membeli

Menurut (Kotler, 2009) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap.

Gambar 3
Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

1) Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada

intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4) Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

5) Tingkah laku pasca pembelian.

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas

atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen (X)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2009). Di dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Karena kepuasan merupakan faktor penting maka

banyak studi dilakukan untuk mengukur kepuasan konsumen, sehingga banyak definisi dari kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberitahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Kuncinya adalah memadukan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan menjanjikan hanya apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Apabila dirasakan bahwa kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman pelayanan yang dialaminya. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2005). Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan

berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta makin bertambahnya pengalamannya.

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Layanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

b. Alat Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Kotler (2009), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2) Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini

dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4) Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk

suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

3. *Word of Mouth* (WOM)

1. Pengertian *Word of Mouth* (Z)

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (WOM) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

WOM adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide- ide antara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran (Mowen and Minor, 2002). Secara singkat, WOM juga didefinisikan sebagai cara penyampaian informasi dari orang ke orang.

Beberapa hal menurut Rosen (2002) yang membuat WOM menjadi sangat penting saat ini yaitu: (1) *Noise*. Saat ini, konsumen sulit untuk menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat

melalui berbagai media setiap hari sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk dari orang-orang lain atau sekelompok teman. (2) *Kepticis*. Konsumen pada umumnya meragukan (*skeptic*) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk yang lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan. (3) *Connectivity*. Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

Rosen (2002) mengemukakan bahwa ada 6 unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk dapat menghasilkan WOM secara positif dan terus menerus, yaitu : (a) Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional, (b) Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen, (c) Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut, (d) Suatu produk menjadi lebih powerfull bila penggunanya banyak, (e) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat

diaplikasikan pada produk yang mengandalkan teknologi, dan (f) Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali, sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk tersebut lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

Hasan (2010) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- a) WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
- b) WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
- c) WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
- d) WOM menghasilkan informasi media informal.
- e) WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

- f) WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Menurut Kotler (2009), konsumen menerima dan menanggapi WOM pada kondisi dan situasi dalam:

- a) Konsumen kurang mendapat informasi yang cukup untuk membantu dalam melakukan pilihan.
- b) Produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria.
- c) Konsumen kurang mampu untuk menilai produk, tidak penting bagaimana informasi yang disebarkan dan ditunjukkan.
- d) Sumber lain memiliki kredibilitas rendah.
- e) Pengaruh orang lain lebih mudah dijangkau daripada sumber lain dan dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga.
- f) Kuatnya ikatan sosial yang ada antara penyebar dan penerima informasi.
- g) Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan sosial.

Selain itu, Silverman (2001) juga mengemukakan efek persuasif WOM antara lain disebabkan karena alasan berikut: (1) informasi yang diberikan melalui WOM dianggap lebih dapat dipercaya daripada sumber yang bersifat komersial; (2) WOM adalah komunikasi dua arah, bukan propaganda satu arah; (3) WOM memberikan konsumen yang

potensial dengan pengalaman pengguna untuk mengurangi risiko pembelian dan ketidakpastian; (4) WOM terjadi secara langsung sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan relevan.

Melihat arti penting WOM diatas, sejumlah perusahaan kini secara proaktif ikut campur tangan dalam upaya merangsang dan mengelola aktivitas WOM. Beberapa bahkan menganggap WOM sebagai alat pemasaran yang paling efektif dengan biaya terendah. WOM memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi produk dan jasa, yang menyebabkan perubahan penilaian, peringkat nilai, dan kemungkinan pembelian.

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian Yuli Rahmawati dan Bagus Suminar (2014)

Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap *Word of Mouth* pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya”. Hasil penelitian tersebut adalah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh positif loyalitas pelanggan terhadap WOM adalah

terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap WOM adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM melalui loyalitas pelanggan pada pelanggan Honda motor di Surabaya. Dengan demikian hipotesis pada penelitian kali ini yang menyatakan adanya pengaruh secara tidak langsung signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap word of mouth melalui loyalitas pelanggan adalah terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

2. Penelitian Yuda Oktavianto (2013)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu”. Hasil yang diperoleh dari uji hipotesis dengan teknik analisis regresi sederhana menunjukkan adanya pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha mie ayam Pak Agus di Kota Batu. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam Pak Agus di Kota Batu. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu adalah adanya pengaruh WOM yang dilakukan konsumen.

3. Penelitian Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati (2016)

Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh Strategi Promosi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes”. Hasil dari penelitian tersebut adalah Hasil pengujian menunjukkan variabel bebas yaitu *advertising, sales promotion, personal selling* dan WOM secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang peneliti ajukan terbukti kebenarannya. Hasil pengujian parsial menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling* dan WOM, masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Café Kopiganes, Hasil ini diindikasikan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, berdasarkan uji statistik yang dilakukan dapat diambil simpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kopiganes adalah WOM karena memiliki nilai koefisien determinasi partialnya paling besar.

4. Penelitian A.Yunita dan Jony Oktavian Haryanto (2012)

Penelitian tersebut berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen”. Hasil dari penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi seseorang sampai pada tahap untuk memutuskan melakukan pembelian. Iklan dan atribut produk dinilai memiliki pengaruh yang lebih besar. Hal ini berarti

bahwa pemasar harus lebih menitikberatkan usaha pemasarannya lewat iklan dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas atribut produk.

Selain itu, dari hasil penelitian juga diketahui bahwa keputusan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Wall's dinilai telah mampu memberikan *performance* yang setara bahkan lebih dari harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini kemudian pada akhirnya juga membentuk loyalitas dan menciptakan positif WOM yang menguntungkan bagi perusahaan.

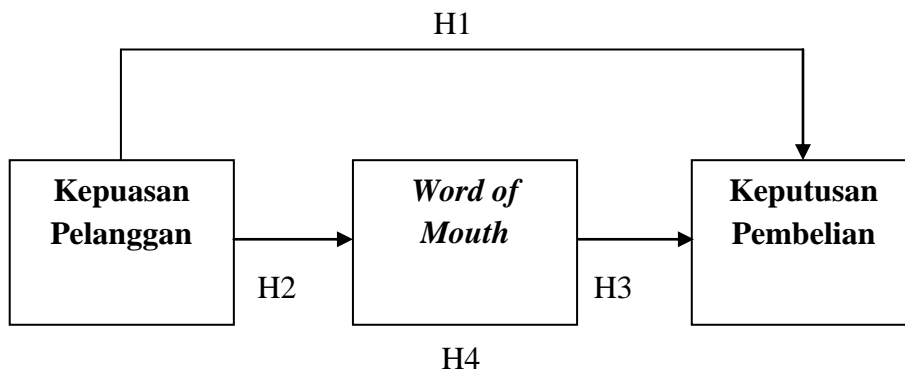
C. Kerangka Berpikir

Kotler and Armstrong (2010), menyatakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap pencarian informasi. Apabila sumber informasi menyatakan puas, maka akan menjadi rekomendasi positif untuk konsumen baru melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sama. Sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan juga menumbuhkan rekomendasi positif WOM. Pelanggan yang merasa puas, akan memberikan rekomendasi produk yang sama kepada orang-orang di sekitarnya. WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik positif maupun negatif (Murray, 1991). Henricks, (1998) dan Silverman (2001) menyatakan bahwa WOM telah terbukti menjadi metode yang efektif dalam upaya memperoleh informasi yang berguna bagi keputusan pembelian. Model *word of*

mouth dibagi menjadi dua, yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*. *Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas terhadap suatu produk akan membagi antusiasme mereka kepada orang-orang di sekitarnya. Aktifitas *Organic Word of Mouth* menunjukkan adanya pengaruh antara WOM dan kepuasan pelanggan. Model konsep kedua, *Amplified Word of Mouth* dirancang perusahaan untuk mempercepat penyampaian informasi produk kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui dan membeli produk tersebut. Model konsep *Amplified Word of Mouth* ini menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Paradigma Penelitian

Gambar 4. Paradigma Penelitian



Sumber : Sugiyono, (2010).

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

H3 : *Word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan kuisisioner Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y), yang dimediasi oleh variabel mediasi (X2). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas kepuasan pelanggan (X1), variabel mediasi WOM (X), terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2010) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yakni keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta

mengkonsumsinya (Kotler, 2009). Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator yang diadopsi dari Kotler (2009), yang meliputi : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan 10 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

Variabel bebas atau *independent variable* menurut Sugiyono (2010) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sciffman dan Kanuk, 2004). Pengukuran variabel kepuasan pelanggan mengacu pada Ragnathan & Irwin (2001) dalam Ahmed et al (2014), yaitu kepuasan menyeluruh (*overall satisfaction*) dan evaluasi kesesuaian harapan (*comformity with expectation*). Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala Likert, dengan empat alternatif jawaban yaitu : “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), setuju (s) dan sangat setuju (ss)”, (Sugiyono, 2010)

3. Variabel Mediasi (Z)

Menurut Sugiyono (2010), variabel mediasi (*intervening*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni WOM. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut WOMMA (www.womma.com), WOM adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Kotler dan Keller, (2009) menyatakan bahwa WOM merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk sebagai berikut:

- 1) Membicarakan.
- 2) Mempromosikan.
- 3) Merekomendasikan.
- 4) Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.

(Kotler dan Keller, 2009)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2017 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli produk Dunkin' Donuts.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki, (Sugiyono, 2009). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli produk Dunkin' Donuts. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan data yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk menjadi sample (Cooper dan Schindler, 2001). Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a. Responden yang pernah membeli produk Dunkin' Donuts.
- b. Waktu pembelian yang pernah dilakukan responden dalam 2 tahun terakhir.

Hair, et.al (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dan *representative* tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikali 5-10. Jumlah item pertanyaan pada penelitian ini sebanyak 25. Sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah item pertanyaan

atau sebanyak $5 \times 25 = 125$ responden dan sampel maksimum adalah 10 kali jumlah item pertanyaan atau sebanyak $10 \times 25 = 250$ responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden.

E. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survey dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 4 alternatif jawaban, yaitu :

4 = SS (Sangat Setuju)

3 = S (Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Sedangkan skala yang digunakan untuk instrumen adalah skala likert. Menurut Ridwan dan Kuncoro (2007) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir – butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket berdasar atas konstruksi teoritik yang disusun sebelumnya. Adapun kisi-kisi angket dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Butir
1.	Kepuasan Pelanggan (Ragunathan & Irwin, 2001)	1.Kepuasan menyeluruh	1, 2
		2.Evaluasi kesesuaian harapan	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
2.	<i>Word of Mouth</i> (Kotler dan Keller, 2009)	1.Membicarakan.	10
		2.Mempromosikan.	11
		3.Merekomendasikan.	12
		4.Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.	13
3.	Keputusan Pembelian (Kotler, 2009)	Pengenalan Kebutuhan	14, 15, 16
		Pencarian Informasi	17, 18, 19
		Evaluasi Alternatif	20, 21
		Keputusan Membeli	22, 23
		Perilaku Pasca pembelian	24, 25

G. Uji Instrumen Penelitian

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian ini harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel yang terkoreksi (*corrected item*). Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Kriteria pengajuan suatu butir dikatakan valid apabila koefisien korelasi r_{hitung} berharga positif dan sama atau lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%, jika koefisien lebih kecil dari harga r_{tabel} 5% maka korelasi dikatakan tidak signifikan.

Hasil uji validitas seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel kepuasan pelanggan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X)	KPL1	0,610	0,361	Valid
	KPL2	0,686	0,361	Valid
	KPL3	0,819	0,361	Valid
	KPL4	0,941	0,361	Valid
	KPL5	0,794	0,361	Valid
	KPL6	0,544	0,361	Valid
	KPL7	0,901	0,361	Valid
	KPL8	0,841	0,361	Valid
	KPL9	0,805	0,361	Valid
<i>Word of Mouth</i> (M)	KI1	0,892	0,361	Valid
	KI2	0,705	0,361	Valid
	KI3	0,892	0,361	Valid
	KI4	0,645	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KPN1	0,761	0,361	Valid
	KPN2	0,627	0,361	Valid
	KPN3	0,537	0,361	Valid
	KPN4	0,621	0,361	Valid
	KPN5	0,580	0,361	Valid
	KPN6	0,637	0,361	Valid
	KPN7	0,486	0,361	Valid
	KPN8	0,576	0,361	Valid
	KPN9	0,790	0,361	Valid
	KPN10	0,471	0,361	Valid
	KPN11	0,761	0,361	Valid
	KPN12	0,627	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji validitas pada Tabel 4 tersebut memperlihatkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari kepuasan pelanggan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian memiliki nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,361), maka

seluruh butir pertanyaan dalam seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan masalah ketepatan (Kuncoro, 2003). Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Penghitungan *Cronbach Alpha* akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 20.00 *for Windows*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 diterima (Ghozali, 2011). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 060. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel kepuasan pelanggan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,914	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,794	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,868	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 5 tersebut memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel kepuasan pelanggan, *word of mouth* serta keputusan pembelian lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh butir pernyataan terkait variabel kepuasan pelanggan, *word of mouth* serta keputusan pembelian yang ada dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek 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 masyarakat di Yogyakarta, usia, pekerjaan, jenis kelamin dan pernah membeli produk Dunkin' Donuts.
- b. Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data variabel kepuasan pelanggan, *word of mouth* dan keputusan pembelian. 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 Saifuddin 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 Kuantitatif

a. Analisis Regresi Sederhana

Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disebutkan sebelumnya. Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat, teknik analisis analisis

regresi linear sederhana ini dapat dicari dengan menggunakan rumus menurut Sugiyono (2009), sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

b. Analisis jalur (*path analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh, dari model yang disusun terdapat keterkaitan hubungan antara sejumlah variabel yang dapat diestimasi secara simultan. Selain itu variabel dependen pada satu hubungan yang sudah ada, akan menjadi variabel independen pada hubungan selanjutnya.

Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi dapat dinyatakan dengan fungsi sebagai berikut:

$$Y = f(X_1, X_2,)$$

$$Y = \rho_{X_1Y} + \rho_{X_2Y} + C_1 \dots \dots \dots \text{Substruktural 1}$$

$$Z = \rho_{ZX_1} + \rho_{ZX_2} + \rho_{ZY} + C_2 \dots \dots \dots \text{Substruktural 2}$$

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, meliputi:

a. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: $b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth*.

Ha: $b \neq 0$, terdapat pengaruh secara parsial kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth*.

Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Efek Mediasi (*Intervening*)

Menurut Baron dan Kenny (1986), suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel *prediktor* (independen) dan variabel *criterion* (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Z) melalui variabel intervening (Y). Pengaruh tidak langsung X ke Z melalui Y dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Y$ (a) dengan jalur $Y \rightarrow Z$ (b) atau ab . Jadi koefisien $ab = (c - c')$, di mana c adalah pengaruh X terhadap Z tanpa mengontrol Y, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Z setelah mengontrol Y. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*).

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab . Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Dalam penelitian ini, analisis jalur dibantu dengan program SPSS versi 20.00 for Windows.

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai *adjust r²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk

memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2007). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjust r square* (R^2). Nilai *adjust r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Rumus untuk menghitung R^2 adalah:

$$R^2 = \frac{JK (Reg)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = Koefisien determinasi, artinya pengaruh variabel bebas X1, X2, X3, X4, secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah serta membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: (1) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, (2) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*, (3) menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan (4) menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, dan analisis statistik deskriptif mengenai kategori variabel penelitian yang dihitung berdasarkan skor *mean* (rata-rata) ideal, dan nilai standar deviasi ideal masing-masing variabel penelitian. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, serta usia. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik reponden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 30 Tahun	47	31,3
30-35 Tahun	56	37,3
36-40 Tahun	41	27,3
> 40 Tahun	6	4,0
Jumlah	150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 6 menunjukkan bahwa reponden yang berusia < 30 Tahun sebanyak 47 orang (31,3%), responden yang berusia 30- 35 Tahun sebanyak 56 orang (37,3%), responden yang berusia 36 - 40 Tahun sebanyak 41 orang (27,3%), serta responden yang berusia di atas 40 Tahun sebanyak 6 orang (4%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 30 – 35 Tahun yaitu sebanyak 56 orang (37,3%).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	84	56
Perempuan	66	44
Jumlah	150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 7 memperlihatkan bahwa reponden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 84 orang (56%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 orang (44%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 84 orang (56%).

3) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Swasta	68	45,3
PNS	30	20,0
Wiraswasta	52	34,7
Jumlah	150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 8 memperlihatkan bahwa reponden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 68 orang (45,3%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 30 orang (20%), dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 52 orang (34,7%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta yakni sebanyak 68 orang (45,3%).

4) Sumber Informasi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai Dunkin Donuts dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9.Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber informasi	Frekuensi	Persentase (%)
Teman/Kerabat	62	41,3
Brosur/Iklan	61	40,7
Internet	25	16,7
Surat Kabar	2	1,3
Jumlah	150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 9 memperlihatkan bahwa reponden mendapatkan informasi mengenai Dunkin Donuts dari Teman/Kerabat sebanyak 62 orang (41,3%), melalui Brosur/Iklan sebanyak 61 orang (40,7%), melalui internet sebanyak 25 orang (16,7%), dan melalui surat kabar sebanyak 2 orang (1,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai Dunkin Donuts melalui teman/kerabat yaitu sebanyak 62 orang (41,3%).

5) Pendapatan/Bulan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini.

Tabel 10.Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Rp.900.000-Rp.1.800.000	52	34,7
Rp.1.800.001-Rp.2.700.000	34	22,7
Rp.2.700.001-Rp.3.600.000	37	24,7
> Rp.3.600.000	27	18,0
Jumlah	150	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa reponden yang mempunyai pendapatan per bulan Rp.900.000-Rp.1.800.000 sebanyak 52 orang (34,7%), reponden yang memiliki pendapatan per bulan Rp.1.800.001-Rp.2.700.000 sebanyak 34 orang (22,7%), reponden yang mempunyai pendapatan per bulan Rp.2.700.001-Rp.3.600.000 sebanyak 37 orang (24,7%), dan reponden yang mempunyai pendapatan per bulan $>$ Rp.3.600.000 sebanyak 27 orang (18%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp.900.000-Rp.1.800.000 sebanyak 52 orang (34,7%).

b. Deskripsi Kategori Variabel Penelitian

Deskripsi kategori variabel penelitian menggambarkan jawaban/tanggapan responden mengenai variabel penelitian yang meliputi kepuasan pelanggan, *word of mouth* (WoM), dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian mengenai variabel penelitian yang telah diperoleh tersebut kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok kategori dengan menggunakan rumus interval kategori menurut Azwar (2009) adalah sebagai berikut:

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

Adapun keterangan dari rumus kategori tersebut yaitu Mi = nilai rata-rata ideal (*mean ideal*) masing-masing variabel penelitian, serta

SDi adalah standar deviasi ideal dari masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan berikut.

1) Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan memiliki 9 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 45, nilai minimal ideal = 9, dan nilai standar deviasinya = 6. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel kepuasan pelanggan disajikan dalam Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 33$	78	52,0
Sedang	$21 \leq X < 33$	70	46,7
Rendah	< 21	2	1,3
Jumlah		150	150

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 11 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 78 orang (52%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 70 orang (46,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori rendah sebanyak 2 orang (1,3%). Hal ini berarti responden mempunyai kepuasan yang tinggi pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh Dunkin Donuts.

2) *Word of Mouth*

Variabel *word of mouth* memiliki 4 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 20, nilai minimal ideal = 4, dan standar deviasinya = 3. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel *word of mouth* dapat dilihat dalam Tabel 12 sebagai berikut.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Word of Mouth*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 15$	82	54,7
Sedang	$9 < X < 15$	66	44,0
Rendah	< 9	2	1,3
Jumlah		150	150

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 12 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 82 orang (54,7%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 66 orang (44%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *word of mouth* dalam kategori rendah sebanyak 2 orang (1,3%). Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden merekomendasikan dari mulut ke mulut yang tinggi kepada orang lain tentang hal-hal positif dari Dunkin Donuts.

3) Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki 12 butir pernyataan, sehingga nilai maksimal idealnya = 60, nilai minimal ideal = 12,

dan standar deviasinya = 8. Berdasarkan rentang nilai, serta nilai standar deviasinya tersebut, maka kategorisasi variabel keputusan pembelian dapat dilihat dalam Tabel 13 sebagai berikut.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 44$	81	54
Sedang	$28 \leq X < 44$	67	44,7
Rendah	< 28	2	1,3
Jumlah		150	150

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 13 tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 81 orang (54%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 38 orang (48,7%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (1,3%). Keputusan pembelian dari responden tinggi berarti bahwa mayoritas responden sering atau bahkan selalu membeli barang dan jasa dari Dunkin Donuts.

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, dilakukan terlebih dulu uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linearitas,

uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji prasyarat analisis dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 20 for *Windows*. Penjelasan masing-masing uji asumsi klasik diuraikan sebagai berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov- Smirnov* (K-S) berdasarkan nilai signifikansi hitunganya (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) dengan menggunakan *software SPSS 20.0 for Windows*. Data variabel penelitian dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 maka data variabel penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas untuk seluruh variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

Variabel Penelitian	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0,059	Normal
<i>Word of Mouth</i>	0,058	Normal
Keputusan Pembelian	0,171	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji normalitas seperti tercantum dalam Tabel 14 tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* masing-masing variabel penelitian yaitu kepuasan pelanggan = 0,059, *word of mouth* = 0,058, dan keputusan pembelian = 0,171 yang semuanya lebih besar

dari 0,05 (*Asymp. Sig.*>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier, dan sebaliknya jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat adalah tidak linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan dalam Tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Hasil Uji Linieritas

Hubungan Variabel	Signifikansi (Sig.)	Kesimpulan
Kepuasan pelanggan→Keputusan pembelian	0,077	Linier
<i>Word of Mouth</i> →Keputusan pembelian	0,180	Linier

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji linieritas pada Tabel 15 tersebut dapat diketahui bahwa semua nilai signifikansi *deviation from linearity* dari hubungan antar variabel independen (kepuasan pelanggan, dan *word of mouth*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan semua variabel bebas (kepuasan pelanggan, dan *word of mouth*)

terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dalam penelitian ini adalah linier, yang artinya apabila masing-masing variabel independen dalam penelitian ini mengalami peningkatan/semakin tinggi, maka variabel dependen juga semakin tinggi, begitu sebaliknya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah atau kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, begitu sebaliknya.

Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 16 berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kepuasan pelanggan	0,775	1,291	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i>	0,775	1,291	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 16 tersebut terlihat bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF di bawah atau lebih kecil dari 10, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model regresi berganda yang digunakan dalam 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. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel bebas tidak signifikan secara statistik, dan tidak mempengaruhi variabel terikat, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu sebaliknya.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi berganda dalam penelitian ini.

Tabel 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Signifikansi (Sig)	Kesimpulan
Kepuasan pelanggan	0,294	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	0,506	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 17 tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (kepuasan pelanggan, dan *word of mouth*) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Dunkin Donuts di Yogyakarta. Adapun hasil pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 18 berikut ini:

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Regresi	Konstanta	t-hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
0,858	15,568	9,185	0,000	0,359

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

1)

P

persamaan regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,568 + 0,858X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kepuasan pelanggan(X) sebesar 0,858 yang berarti apabila kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,858 satuan.

2)

P

engujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 9,185 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,858; maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

3)

K

koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,359; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Hipotesis Kedua

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* yang disajikan pada Tabel 19 sebagai berikut.

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Koefisien Regresi	Konstanta	t-hitung	Sig.	<i>Adjusted R²</i>
0,304	4,686	6,558	0,000	0,220

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

1) P

Persamaan regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$M = 4,686 + 0,304X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kepuasan pelanggan(X) sebesar 0,304 yang berarti apabila kepuasan pelanggan meningkat satu satuan maka *word of mouth* akan meningkat 0,304 satuan.

2) P

pengujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,558 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304; maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*” **diterima**.

3) K

koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* sebesar 0,220; hal ini berarti bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 22%, sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

c. Hipotesis Ketiga

Hasil analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 20 berikut ini:

Tabel 20. Hasil Analisis Regresi Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Regresi	Konstanta	t-hitung	Sig.	Adjusted R ²
0,947	29,792	5,715	0,000	0,175

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

1)

P

persamaan regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 29,792 + 0,947M$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien *word of mouth* (M) sebesar 0,947 yang berarti apabila

word of mouth meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,947 satuan.

2)

P

engujian signifikansi regresi dengan uji t

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 5,715 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,947; maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima**.

3)

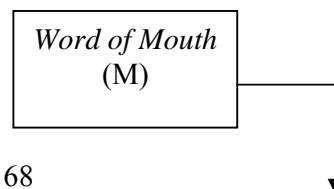
K

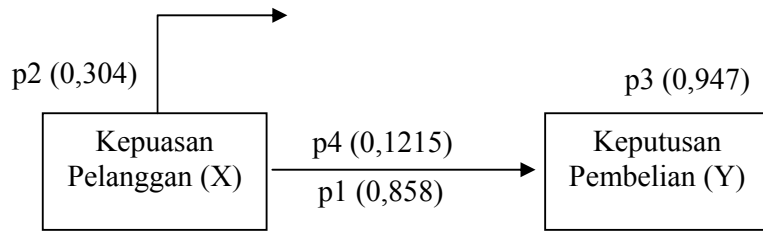
oefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,175; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* sebesar 17,5%, sedangkan sisanya sebesar 82,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Hipotesis Keempat (Analisis Jalur)

Berdasarkan hasil analisis regresi maka dapat diketahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* pada pelanggan Dunkin Donuts di Yogyakarta dapat dilihat pada gambar berikut ini:





Gambar 5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *Word of Mouth* pada pelanggan Dunkin Donuts di Yogyakarta

Pengaruh Langsung:

$$r(x,y) = 0,858$$

Pengaruh Tidak Langsung:

$$r(Vme, x) \times r(y, Vme,) = 0,304 \times 0,4002 = 0,1215$$

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* pada pelanggan Dunkin Donuts di Yogyakarta sebesar 0,1215.

e. Uji Sobel

Pengujian Sobel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel mediasi yaitu *word of mouth*. Hasil analisis Sobel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 21 sebagai berikut:

Tabel 21. Hasil Uji Sobel

```

Run MATRIX procedure:
** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 **
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
*****

Model = 4
Y = Keputusan Pembelian
X = Kepuasan Pelanggan
M = Word of Mouth

Sample size
150

DIRECT And TOTAL EFFECTS
      coeff      se      t      p
b (YX)      .8582      .0934      9.1851      .0000
b (MX)      .3035      .0463      6.5576      .0000
b (YM.X)    .4002      .1632      2.4526      .0154
b (YX.M)    .7367      .1044      7.0574      .0000

Indirect effect of X on Y
Effect      Boot SE      BootLLCI      BootULCI
Word of Mouth      .1215      .0564      .0257      .2487
  
```

Berdasarkan hasil uji Sobel tersebut terlihat bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* pada pelanggan Dunkin Donuts di Yogyakarta dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,1215 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara b (MX) dengan b (YM.X) = $0,304 \times 0,4002 = 0,1215$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,1215 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0230 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan “kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*” **diterima.**

B. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* pada pelanggan Dunkin Donuts di Yogyakarta diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,185 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,858; maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,359; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kotler and Armstrong (2010), menyatakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap pencarian informasi. Apabila sumber informasi menyatakan puas, maka akan menjadi rekomendasi positif untuk konsumen baru melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sama, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pernyataan Kotler and Armstrong (2010) sesuai dengan hasil penelitian dari Rahmat Hidayat (2015) yang juga mendukung penelitian ini yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka cenderung semakin tinggi pula keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 6,558 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304; maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*” **diterima**. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* sebesar 0,220; hal ini berarti bahwa *word of mouth* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sebesar 22%, sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kepuasan pelanggan juga menumbuhkan rekomendasi positif *word of mouth*. Pelanggan yang merasa puas, akan memberikan rekomendasi produk yang sama kepada orang-orang di sekitarnya. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian dari Julius Andreas (2013), Yuli Rahmawati dan Bagus Suminar (2014), maupun Mutiari Puti Andini (2016) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, yang berarti semakin puas pelanggan, maka semakin baik pula *word of mouth*-nya.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji regresi diperoleh t hitung sebesar 5,715 dengan nilai signifikansi 0,000, oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,947; maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **diterima**. Besarnya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,175; hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* sebesar 17,5%, sedangkan sisanya sebesar 82,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Word of Mouth (WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian, baik positif maupun negatif (Murray, 1991). Henricks, (1998) dan Silverman (1997) menyatakan bahwa WOM telah terbukti menjadi metode yang efektif dalam upaya memperoleh informasi yang berguna bagi keputusan pembelian. Model *word of mouth* dibagi menjadi dua, yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*. *Organic Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas terhadap suatu produk akan membagi antusiasme mereka kepada orang-orang di sekitarnya. Aktifitas *Organic Word of Mouth* menunjukkan adanya pengaruh antara WOM dan kepuasan pelanggan. Begitu juga aktifitas *Amplified Word of Mouth* dirancang perusahaan untuk mempercepat penyampaian informasi produk kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui dan membeli produk tersebut. Model konsep

Amplified Word of Mouth ini menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini maupun pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuda Oktavianto (2013) maupun Antoni Prasetyo (2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi atau semakin baik *word of mouth*, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil uji Sobel terlihat bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* pada pelanggan Dunkin Donuts di Yogyakarta dalam hal ini besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,1215 yang merupakan hasil perkalian koefisien antara b (MX) dengan b (YM.X) = $0,304 \times 0,4002 = 0,1215$. Nilai koefisien mediasi sebesar 0,1215 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0230 ternyata nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan “kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*” **diterima**.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, dan *word of mouth* (WOM). Kepuasan dalam membeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan

membeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika kinerja ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain. Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan informasi-informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas akan berperilaku sebaliknya (Kotler, 20).

Faktor selain kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah *word of mouth* seperti yang diungkapkan oleh Silverman (1997) bahwa WOM merupakan alat pemasaran yang paling efektif dengan biaya terendah. WOM memiliki pengaruh yang kuat pada persepsi produk dan jasa, yang menyebabkan perubahan penilaian, peringkat nilai, dan kemungkinan pembelian.

Beberapa pendapat ahli tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Rahmat Hidayat (2015) yang juga mendukung penelitian ini telah menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian dari Antoni Prasetyo (2016) menyatakan bahwa *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan dan *word of mouth*, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Berdasarkan hasil uji Sobel tersebut terlihat bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *word of mouth* pada pelanggan Dunkin Donuts di Yogyakarta.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 9,185 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,858.

2. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 6,558 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,304.
3. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung sebesar 5,715 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,947.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi *word of mouth* pada pelanggan Dunkin Donuts di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari koefisien mediasi sebesar 0,1215 dengan nilai signifikansi sebesar 0,0230 yang lebih kecil dari 0,05.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Jumlah variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini sedikit, yaitu kepuasan pelanggan, *word of mouth*, dan keputusan pembelian.
3. Jumlah responden tergolong relatif kecil, mengingat jumlah pelanggan Dunkin Donuts di Yogyakarta yang relatif besar, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

C. Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Demi meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan harus meningkatkan kepuasan konsumen melalui berbagai cara seperti melakukan inovasi produk Dunkin Donuts dengan menambah varian rasa produk dan varian ukuran produk yang lebih besar daripada sebelumnya. Selain itu, perusahaan disarankan untuk menambahkan jumlah gerai maupun food court diberbagai lokasi agar lebih mudah dijangkau oleh pelanggan-pelanggan potensial, sehingga dapat meningkatkan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kepuasan pelanggan dan *word of mouth*, misalnya seperti citra produk, promosi, dan kepercayaan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Zohaib et al. (2014). *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*. *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No.1.
- Amir, Taufik M. (2005). *Dinamika Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Andini, Mutiari Puti. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen, Loyalitas, Dan Word Of Mouth (Studi pada Konsumen London Beauty Centre di Bandar Lampung). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Andreas, Julius. (2013). Pengaruh Brand Credibility Terhadap Word Of Mouth Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Giant Hypermarket Di Surabaya, tersedia di <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/viewFile/191/186>.

- Cooper, D.R & P.S. Schindler. (2001). *Business Research Methods, 7th Edition*. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- Fadhila, Risa. 2013. *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Augusty Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall. New Jersey.
- Henning-Thurau, T, Gwinner K & Gremeler. (2002). *Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relationship benefits and relationship quality*. *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, hal. 230-247.
- Kotler, Philip. (2008). *Marketing Management: Analysis, planning, Implementation, and Control*. Englewood Cliff: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip and Armstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- _____. (2010). *Principles of Marketing 13th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

- Kurnia, Marlina, dkk. 2016. *Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Konsumen UMKM di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang*. Jurnal. Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Mahendrayasa, A.C, S. Kumadji dan Y. Abdillah. 2014. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* 12 (1):1-7
- Mowen, C.J. & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen Jilid 2*, Edisi kelima (terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Nitisemito, Alex (1994). *Mengatasi Turunnya Omzet Penjualan*, Jakarta : Ghila Indonesia.
- Nugraha, AA. Finnan, dkk. 2015. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 22 No. 1 Mei 2015.
- Oktavianto, Yuda. 2013. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 03, No. 1, April 2013.
- Prasetyo, Antoni, & Aniek Wahyuati. (2016). *Pengaruh Strategi Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Kopiganes*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 1, Januari 2016
- Rahmawati, Yuli. dan Suminar, Bagus. 2014, *Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Word Of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya*, Jurnal STIE Perbanas Surabaya Vol.4, No.1, hal.15-30.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rizqulloh, Firza. dan Elida, Tery. 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali pada Bukalapak.com*, Jurnal Universitas Gunadarma Vol.20 No.2
- Rosen, H.S. (2002). *Public Finance*. Mc-GrawHill Book. Co. New York.
- Sangadji M.E dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta

- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen. Alih bahasa oleh Drs. Zulkifli Kasip*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setianingsih, F. Nur. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Silverman, George. 2001. *The Secret of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth*. AMACOM (American Management Association) Books. New York.
- Simamora, Bilson, (2002). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Spreng, R., S.B. MacKenzie and R.W. Olshavsky (1996), "A Re-Examination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol.60, No.3(July),pp.15-32.
- Sobel, M.E. (1982). *Asymptotic confidence intervals for indirect effect in structural equation models*. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology 1982* (pp. 290-312). Washington DC: American Sociological Association.
- Sugiyono. (2009). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yunita. A. dan Haryanto. J. 2012. *Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen dan Teknologi, Vol. 11, No.1.

Sumber dari internet :

_____. Diakses dari www.marketing.com diakses pada tanggal 24 November 2016 pukul 13.00 WIB.

_____. Diakses dari www.swa.com diakses pada tanggal 24 Februari 2016 pukul 12.00 WIB.

_____. Diakses dari www.dunkindonuts.com diakses pada tanggal 27 Februari 2017 pukul 13.00 WIB.

_____. Diakses dari www.womma.com pada tanggal 25 November 2016 pukul 21.00 WIB.

_____. Diakses dari www.agr.gc.ca pada tanggal 19 Januari 2017 pukul 08.00 WIB.

_____. Diakses dari www.ekbis.sindonews.com pada tanggal 19 Februari 2017 pukul 10.00 WIB.

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Ester Arde Lam, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH WORD OF MOUTH (Studi Kasus pada Konsumen Dunkin’ Donuts di Yogyakarta).**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapinya kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini hanya ditujukan pada responden yang pernah membeli produk Dunkin’ Donuts dan jangka waktu pembelian yang pernah dilakukan responden dalam 2 tahun terakhir. Atas bantuan dan kerjasamanya Saudara/Saudari, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ester Arde Lam

SCREENING RESPONDEN

1. Apakah sebelumnya Anda sudah pernah mengonsumsi makanan atau minuman di Dunkin' Donuts Yogyakarta?

- a. Belum pernah b. Pernah

2. Apakah Anda mengonsumsi makanan atau minuman di Dunkin' Donuts dalam dua tahun terakhir?

- a. Ya b. Tidak

A. KARAKTERISTIK KONSUMEN

◆ Nama :

◆ Umur :

◆ Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

◆ Pekerjaan :

B. PENDAHULUAN

1. Dari mana Anda mendapatkan informasi mengenai Dunkin' Donuts Yogyakarta?

- a. Teman/Kerabat b. Brosur/Iklan c. Lainnya, sebutkan.....

2. Berapa pendapatan Anda per bulan?

a. < Rp 900.000

d. Rp 2.700.001-Rp 3.600.000

b. Rp 900.000-Rp 1.800.000

e. >Rp 3.600.000

c. Rp 1.800.001-Rp2.700.000

C. PERTANYAAN PENELITIAN

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda (X) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju,

TS : Tidak Setuju,

KS : Kurang Setuju

S : Setuju,

SS : Sangat Setuju.

1. KEPUASAN PELANGGAN

NO.	PERTANYAAN	RESPON				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk dan pelayanan Dunkin' Donuts secara keseluruhan sudah sesuai dengan yang saya harapkan.					
2.	Fasilitas yang diberikan Dunkin' Donuts secara keseluruhan sudah sesuai yang saya harapkan.					
3.	Rasa produk yang ditawarkan oleh Dunkin' Donuts sudah sesuai dengan yang saya harapkan.					
4.	Keragaman produk yang ditawarkan oleh Dunkin' Donuts sudah sesuai dengan yang saya harapkan.					
5.	Harga produk yang ditawarkan oleh Dunkin' Donuts sudah sesuai dengan yang saya harapkan.					
6.	Kebersihan fasilitas restoran (wastafel, toilet dan peralatan makan) sudah sesuai dengan yang saya harapkan.					
7.	Bentuk produk (penyajian makanan dan minuman pada wadahnya) yang ditawarkan restoran sudah sesuai dengan yang saya harapkan.					

8.	Keramahan pelayan restoran sudah sesuai dengan yang saya harapkan.					
9	Penampilan pelayan Dunkin' Donuts sudah sesuai yang saya harapkan.					

2. WORD OF MOUTH

NO.	PERTANYAAN	RESPON				
		STS	TS	KS	S	SS
10.	Saya sering diberitahu oleh orang lain tentang produk Dunkin' Donuts dibandingkan produk sejenis dari merek lain.					
11.	Saya sering diajak orang lain untuk membeli produk Dunkin' Donuts dibandingkan merek lain?					
12.	Saya sering disarankan orang lain untuk membeli produk Dunkin' Donuts dibandingkan produk merek lain.					
13.	Saya sering di berikan penawaran oleh orang lain terkait produk Dunkin' Donuts dibandingkan merek lain					

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

a. Pengenalan Kebutuhan

NO.	PERTANYAAN	RESPON				
		STS	TS	KS	S	SS
14.	Dunkin' Donuts sesuai dengan kebutuhan saya akan produk kue dan minuman.					
15.	Dunkin' Donuts sesuai dengan kebutuhan saya akan tempat makan dan minum yang nyaman.					
16.	Saya mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan saya dengan membeli produk Dunkin' Donuts.					

b. Pencarian Informasi

NO.	PERTANYAAN	RESPON				
		STS	TS	KS	S	SS
17.	Dunkin' Donuts sesuai dengan kebutuhan saya akan produk kue dan minuman.					
18.	Dunkin' Donuts sesuai dengan kebutuhan saya akan tempat makan dan minum yang nyaman.					

19.	Saya mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan saya dengan membeli produk Dunkin' Donuts.					
-----	--	--	--	--	--	--

c. Evaluasi Alternatif

NO.	PERTANYAAN	RESPON				
		STS	TS	KS	S	SS
20.	Saya pernah melakukan evaluasi alternatif sebelum membeli produk Dunkin' Donuts.					
21.	Dengan proses evaluasi alternatif, dapat memilih produk Dunkin' Donuts yang sesuai.					

d. Keputusan Pembelian

NO.	PERTANYAAN	RESPON				
		STS	TS	KS	S	SS
22.	Pendapat kerabat saya juga mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian produk Dunkin' Donuts.					
23.	Saya memilih untuk membeli produk Dunkin' Donuts berdasarkan pengalaman dan					

	kebutuhan yang saya inginkan.					
--	-------------------------------	--	--	--	--	--

e. Perilaku Pasca pembelian

NO.	PERTANYAAN	RESPON				
		STS	TS	KS	S	SS
24.	Saya merasa puas terhadap produk Dunkin' Donuts, sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu.					
25.	Saya mendapatkan pengarahan ulang, yang membuat semakin yakin kepada produk Dunkin' Donuts.					

DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Resp	Kepuasan Pelanggan										Word of Mouth					Keputusan Pembelian												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	10	11	12	13	Jml	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Jml
1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33	4	3	4	2	13	4	3	3	4	4	4	5	4	4	2	4	3	44
2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34	4	4	4	3	15	4	3	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	49
3	5	5	5	4	5	3	4	3	4	38	4	4	4	3	15	4	1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	1	42
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	2	4	3	13	5	3	2	4	4	5	4	5	4	3	5	3	47
5	2	4	4	2	4	3	3	3	3	28	3	3	3	3	12	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	40
6	2	4	2	2	4	3	2	2	2	23	2	4	2	3	11	4	3	4	2	4	4	2	5	2	3	4	3	40
7	5	2	2	2	2	3	3	2	2	23	2	3	2	4	11	4	2	3	2	2	4	5	4	2	4	4	2	38
8	2	3	2	2	2	2	2	3	2	20	2	3	2	3	10	4	2	3	5	5	5	5	4	2	3	4	2	44
9	2	2	2	2	2	3	2	2	3	20	2	4	2	2	10	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	34
10	2	3	2	2	2	4	2	2	2	21	2	3	2	3	10	4	2	3	5	3	4	5	5	2	3	4	2	42
11	2	2	2	2	2	4	3	2	2	21	2	2	2	4	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	26
12	5	2	4	1	2	3	1	3	1	22	2	2	2	3	9	2	2	2	2	2	3	5	3	2	3	2	2	30
13	2	3	2	2	2	3	2	2	3	21	2	3	2	4	11	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	28
14	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	53
15	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	55
16	5	4	5	5	4	5	5	5	4	42	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	53
17	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	4	5	4	5	18	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	53
18	3	3	3	3	3	5	4	3	3	30	3	4	3	3	13	5	3	4	3	3	5	3	5	3	3	5	3	45
19	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36	2	4	2	4	12	3	3	4	5	4	4	5	3	2	4	3	3	43
20	3	4	3	3	4	3	3	3	4	30	2	4	2	4	12	2	4	4	2	4	2	5	4	2	4	2	4	39
21	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34	2	2	2	2	8	3	4	2	5	3	3	5	3	2	2	3	4	39
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	2	2	2	4	10	3	4	2	2	4	4	5	3	2	4	3	4	40
23	4	3	4	4	3	2	4	3	4	31	2	2	2	2	8	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	27
24	5	2	4	2	2	2	2	2	3	24	2	2	2	2	8	2	2	2	5	2	2	5	5	2	2	2	2	33
25	4	3	4	4	3	3	4	4	4	33	2	4	2	2	10	2	3	4	2	3	2	2	4	2	2	2	3	31
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	4	3	4	14	5	4	4	3	3	3	3	5	3	4	5	4	46
27	3	5	4	3	5	3	4	3	3	33	4	4	4	3	15	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	45
28	5	3	3	3	3	3	3	4	3	30	3	3	3	3	12	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	48
29	3	3	3	3	3	4	3	3	5	30	3	4	3	3	13	5	3	4	3	3	5	5	4	3	3	5	3	46
30	5	3	3	3	3	4	3	3	3	30	3	3	3	3	12	4	3	3	5	5	4	5	4	3	3	4	3	46

HASIL UJI VALIDITAS

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

		Correlations									
		KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL6	KPL7	KPL8	KPL9	Total_KPL
KPL1	Pearson Correlation	1	.104	.652**	.526**	.267	.202	.441*	.519**	.353	.610**
	Sig. (2-tailed)		.585	.000	.003	.153	.285	.015	.003	.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL2	Pearson Correlation	.104	1	.548**	.577**	.901**	.242	.564**	.483**	.479**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.585		.002	.001	.000	.197	.001	.007	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL3	Pearson Correlation	.652**	.548**	1	.689**	.651**	.214	.637**	.692**	.573**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.257	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL4	Pearson Correlation	.526**	.577**	.689**	1	.684**	.483**	.908**	.805**	.841**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000		.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL5	Pearson Correlation	.267	.901**	.651**	.684**	1	.274	.682**	.559**	.583**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.153	.000	.000	.000		.143	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL6	Pearson Correlation	.202	.242	.214	.483**	.274	1	.554**	.468**	.398*	.544**
	Sig. (2-tailed)	.285	.197	.257	.007	.143		.001	.009	.029	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL7	Pearson Correlation	.441*	.564**	.637**	.908**	.682**	.554**	1	.718**	.741**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL8	Pearson Correlation	.519**	.483**	.692**	.805**	.559**	.468**	.718**	1	.608**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.000	.000	.001	.009	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPL9	Pearson Correlation	.353	.479**	.573**	.841**	.583**	.398*	.741**	.608**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.056	.007	.001	.000	.001	.029	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_KPL	Pearson Correlation	.610**	.686**	.819**	.941**	.794**	.544**	.901**	.841**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

		Correlations				
		WoM1	WoM2	WoM3	WoM4	Total_WoM
WoM1	Pearson Correlation	1	.435*	1.000**	.333	.892**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.072	.000
	N	30	30	30	30	30
WoM2	Pearson Correlation	.435*	1	.435*	.373*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.016		.016	.042	.000
	N	30	30	30	30	30
WoM3	Pearson Correlation	1.000**	.435*	1	.333	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.072	.000
	N	30	30	30	30	30
WoM4	Pearson Correlation	.333	.373*	.333	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.072	.042	.072		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_WoM	Pearson Correlation	.892**	.705**	.892**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		KPN1	KPN2	KPN3	KPN4	KPN5	KPN6	KPN7	KPN8	KPN9	KPN10	KPN11	KPN12	Total_KPN
KPN1	Pearson Correlation	1	.346	.469**	.395*	.292	.780**	.199	.665**	.648**	.311	1.000**	.346	.761**
	Sig. (2-tailed)		.061	.009	.031	.118	.000	.291	.000	.000	.094	.000	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPN2	Pearson Correlation	.346	1	.352	.163	.277	.162	.185	.275	.424*	.421*	.346	1.000**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.061		.057	.389	.138	.394	.327	.142	.020	.021	.061	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPN3	Pearson Correlation	.469**	.352	1	.078	.229	.380**	-.098	.415*	.435*	.373*	.469**	.352	.537**
	Sig. (2-tailed)	.009	.057		.680	.223	.038	.606	.022	.016	.042	.009	.057	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPN4	Pearson Correlation	.395*	.163	.078	1	.402*	.400*	.618**	.407*	.449*	.000	.395*	.163	.621**
	Sig. (2-tailed)	.031	.389	.680		.028	.028	.000	.026	.013	1.000	.031	.389	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPN5	Pearson Correlation	.292	.277	.229	.402*	1	.231	.167	.142	.471**	.136	.292	.277	.580**
	Sig. (2-tailed)	.118	.138	.223	.028		.220	.377	.455	.009	.475	.118	.138	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPN6	Pearson Correlation	.780**	.162	.380*	.400*	.231	1	.376*	.444*	.516**	.247	.780**	.162	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.394	.038	.028	.220	.040		.014	.003	.188	.000	.394	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPN7	Pearson Correlation	.199	.185	-.098	.618**	.167	.376*	1	.242	.211	.126	.199	.185	.486**
	Sig. (2-tailed)	.291	.327	.606	.000	.377	.040		.197	.263	.506	.291	.327	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPN8	Pearson Correlation	.665**	.275	.415*	.407*	.142	.444*	.242	1	.422*	.000	.665**	.275	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000	.142	.022	.026	.455	.014	.197		.020	1.000	.000	.142	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPN9	Pearson Correlation	.648**	.424*	.435*	.449*	.471**	.516**	.211	.422*	1	.333	.648**	.424*	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.016	.013	.009	.003	.263	.020		.072	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPN10	Pearson Correlation	.311	.421*	.373*	.000	.136	.247	.126	.000	.333	1	.311	.421*	.471**
	Sig. (2-tailed)	.094	.021	.042	1.000	.475	.188	.506	1.000	.072		.094	.021	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPN11	Pearson Correlation	1.000**	.346	.469**	.395*	.292	.780**	.199	.665**	.648**	.311	1	.346	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061	.009	.031	.118	.000	.291	.000	.000	.094		.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KPN12	Pearson Correlation	.346	1.000**	.352	.163	.277	.162	.185	.275	.424*	.421*	.346	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.061	.000	.057	.389	.138	.394	.327	.142	.020	.021	.061		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_KP	Pearson Correlation	.761**	.627**	.537**	.621**	.580**	.637**	.486**	.576**	.790**	.471**	.761**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.006	.001	.000	.009	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	9

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word of Mouth*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	12

DATA PENELITIAN

Rep	Kepuasan Pelanggan									Word of Mouth					Keputusan Pembelian													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	10	11	12	13	Jml	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Jml
1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	4	4	3	4	15	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	44
2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	55
3	5	4	4	3	3	4	3	2	4	32	4	5	3	5	17	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	45
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	36	5	5	3	5	18	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	47
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	43	5	5	3	5	18	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
6	5	4	5	5	5	3	3	5	4	39	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
7	5	5	5	5	4	3	5	5	5	42	5	5	4	5	19	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	56
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3	3	4	4	14	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	40
10	3	4	4	3	4	3	4	4	4	33	4	4	4	4	19	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	44
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	45
12	5	4	5	3	5	4	4	5	5	40	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	53
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	3	3	2	12	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	42
14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
15	5	4	5	3	4	3	5	4	4	37	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	42
16	4	2	4	1	2	2	2	4	2	23	4	2	2	2	10	3	2	4	3	4	2	2	2	4	4	3	1	34
17	4	4	4	4	3	2	3	3	5	32	4	4	3	4	15	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	39
18	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	3	3	3	13	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	44
19	4	5	4	4	5	2	2	3	5	34	3	3	4	4	14	4	1	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	45
20	4	4	5	4	4	3	2	3	3	32	4	5	4	4	17	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	43
21	4	3	4	2	4	3	4	4	4	32	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	44
22	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	42
23	5	5	5	3	5	4	3	3	4	37	4	4	4	4	16	4	2	3	2	3	3	4	3	5	3	5	4	41
24	5	4	5	3	4	3	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46
25	4	4	4	3	5	4	4	4	4	36	4	4	3	4	15	3	3	5	2	3	3	4	3	3	3	4	3	39
26	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40	5	5	5	5	20	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	45
27	4	4	4	4	3	3	3	4	3	32	4	3	3	3	13	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3	5	48
28	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
29	4	4	5	4	2	4	3	4	2	32	3	3	4	4	14	2	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	52
30	4	4	3	4	4	4	5	2	3	33	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	50
31	4	4	4	3	4	5	4	4	5	37	3	3	4	4	14	4	5	4	4	3	4	4	5	2	3	4	4	46
32	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33	4	4	3	4	15	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	49
33	4	5	5	2	3	4	5	3	3	34	3	3	4	2	12	5	5	2	2	5	4	4	5	2	3	3	3	43
34	3	3	5	4	4	3	4	3	3	32	4	4	4	4	16	3	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	45
35	3	4	5	3	4	4	4	3	3	33	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	2	5	2	3	3	3	3	41
36	4	5	1	1	2	1	1	3	2	20	4	3	2	2	11	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	20
37	2	4	2	2	1	1	1	1	3	17	4	3	2	2	11	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	26
38	4	4	2	3	3	4	3	4	4	31	4	4	3	4	15	5	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
39	4	3	5	4	4	3	3	3	3	32	3	3	4	4	14	3	3	5	3	4	4	3	2	2	4	4	3	40
40	5	4	4	3	2	2	4	4	4	32	4	2	3	2	11	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	1	4	39
41	4	3	3	2	3	3	4	4	3	29	3	2	3	4	12	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
42	3	4	4	5	3	4	4	5	3	35	4	4	4	4	16	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5	49
43	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36	4	5	4	4	17	5	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	46
44	4	4	1	1	2	2	2	4	3	23	4	2	2	2	10	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	33
45	3	2	3	2	2	4	4	4	2	26	4	3	3	3	13	2	2	4	3	2	3	4	4	4	4	2	2	36
46	3	3	5	3	3	3	2	4	4	30	4	4	3	3	14	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	46
47	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	47
48	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32	4	3	4	2	13	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	2	5	42
49	3	3	4	2	3	5	3	4	3	30	3	5	4	4	16	5	3	2	3	4	4	3	4	2	2	3	4	39
50	5	4	4	3	4	3	3	4	5	35	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	41

Rep	Kepuasan Pelanggan									Word of Mouth					Keputusan Pembelian													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	10	11	12	13	Jml	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Jml
51	4	5	5	3	4	4	3	4	2	34	2	2	4	2	10	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	48
52	4	4	5	4	4	3	3	4	2	33	5	4	4	4	17	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	5	44
53	5	3	1	4	4	4	3	4	3	31	4	4	5	3	16	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	5	44
54	4	4	5	4	5	4	3	3	3	35	4	3	5	3	15	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	5	45
55	4	4	5	4	3	3	4	4	4	35	4	2	2	3	11	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	51
56	2	3	2	2	3	2	3	2	4	23	2	2	2	2	8	3	1	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	28
57	3	2	4	3	3	2	2	3	3	25	2	2	2	2	8	2	2	2	4	3	3	4	3	2	2	2	2	31
58	4	4	4	4	5	5	5	3	5	39	5	5	4	5	19	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	39
59	4	5	5	4	5	3	4	4	4	38	5	3	4	5	17	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	47
60	4	5	5	3	4	4	3	5	4	37	5	3	5	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	38
61	2	4	5	3	4	5	4	2	3	32	4	3	4	3	14	3	2	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	45
62	5	4	4	3	3	3	3	2	4	31	3	2	4	3	12	2	3	3	4	3	4	4	5	2	4	3	4	41
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	47
64	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	51
65	4	3	4	2	3	2	4	3	2	27	3	2	2	3	10	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	37
66	5	4	4	5	3	4	4	3	2	34	4	3	3	3	13	3	3	3	4	2	4	5	5	3	3	3	3	41
67	4	4	4	4	3	4	3	5	4	35	3	3	3	3	12	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	40
68	3	2	3	3	3	2	3	3	3	25	5	5	5	5	20	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	39
69	4	3	3	5	4	4	5	2	2	32	3	3	3	3	12	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
70	5	3	4	4	3	4	3	3	2	31	4	2	2	2	10	5	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	5	34
71	5	3	3	4	5	3	3	4	3	33	4	3	3	3	13	5	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	3	43
72	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33	3	4	4	5	16	2	2	2	4	4	3	3	3	4	2	2	4	35
73	5	2	2	4	4	3	2	3	3	28	4	3	4	3	14	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	42
74	5	3	2	3	3	3	3	3	4	29	3	5	5	4	17	3	2	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	45
75	1	3	4	3	5	4	4	3	4	31	4	4	3	3	14	4	5	4	4	2	3	5	3	4	3	3	5	45
76	5	4	5	3	3	3	4	3	3	33	4	4	4	4	16	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	49
77	4	3	4	4	3	3	3	3	5	32	5	5	5	3	18	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	45
78	4	4	4	4	4	4	4	5	3	36	2	4	2	2	10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
79	5	3	3	3	4	4	2	5	3	32	4	3	5	4	16	2	4	3	2	3	3	4	4	2	4	2	5	38
80	5	4	3	4	3	4	3	5	3	34	4	4	5	3	16	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	43
81	5	4	5	5	4	4	3	3	2	35	2	3	2	3	10	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	39
82	3	2	3	2	3	4	3	2	3	25	5	3	2	2	12	2	2	2	4	4	1	4	4	3	2	2	1	31
83	5	3	3	2	2	3	3	2	5	28	4	4	4	4	16	5	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	39
84	5	4	3	3	2	4	4	3	3	31	3	3	3	3	12	5	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	48
85	3	3	4	5	3	5	4	2	3	34	3	3	3	4	13	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	43
86	4	5	4	3	4	4	3	2	3	32	5	5	3	4	17	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	52
87	5	4	4	2	2	4	2	2	5	30	4	4	3	4	15	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	38
88	4	3	3	3	3	4	2	4	3	29	3	4	3	4	14	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	43
89	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	44
90	4	3	3	4	2	3	2	2	3	26	4	3	4	4	15	3	5	4	2	3	3	2	2	3	2	4	4	37
91	5	3	1	3	3	2	2	4	4	27	2	2	2	3	9	3	3	2	3	4	3	4	2	2	2	3	2	33
92	5	3	3	4	3	3	4	2	3	30	5	3	5	2	15	5	5	3	3	4	2	3	3	3	5	2	3	41
93	4	4	5	2	3	3	4	4	4	33	4	3	4	4	15	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	44
94	4	2	3	3	4	3	2	3	5	29	3	3	3	3	12	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	48
95	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33	2	5	4	4	15	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	46
96	4	4	3	3	3	3	4	3	2	29	3	4	4	4	15	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
97	4	4	3	4	4	3	2	4	4	32	4	2	4	4	14	3	4	2	3	5	4	5	4	2	4	4	3	43
98	5	5	5	5	3	3	5	5	2	38	4	4	5	4	17	4	2	2	2	5	3	4	4	4	5	4	4	43
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	38
100	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34	3	5	4	4	16	3	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	47

Rep	Kepuasan Pelanggan									Word of Mouth					Keputusan Pembelian													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml	10	11	12	13	Jml	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Jml
101	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34	5	3	5	3	16	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	42
102	4	4	4	4	3	3	3	4	2	31	5	3	4	2	14	3	4	4	3	4	3	5	5	3	4	2	3	43
103	2	2	4	3	4	4	4	2	4	29	4	4	3	4	15	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	41
104	4	4	3	3	2	2	4	5	5	32	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	47
105	4	5	4	4	4	5	4	3	2	35	3	3	3	4	13	4	2	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	41
106	4	5	4	2	3	2	3	2	3	28	5	3	3	3	14	3	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	45
107	4	4	5	5	5	4	3	3	4	37	5	4	4	3	16	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
108	5	3	2	2	4	4	2	2	3	27	4	4	4	2	14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	45
109	4	4	4	2	2	3	3	2	4	28	2	2	2	4	10	2	3	4	3	3	4	5	5	2	2	4	3	40
110	5	5	5	4	4	4	5	2	3	37	3	3	3	3	12	5	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	37
111	4	3	4	3	3	3	3	5	3	31	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	45
112	4	1	5	3	4	3	3	4	3	30	5	2	2	2	11	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	41
113	5	5	5	5	4	4	5	5	3	41	4	4	4	4	16	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	43
114	3	3	4	4	3	5	3	2	3	30	4	3	3	3	13	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	48
115	4	5	5	5	4	4	4	2	3	36	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	43
116	3	3	5	5	3	3	3	2	3	30	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	37
117	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31	3	3	3	3	12	4	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	3	48
118	2	2	4	5	3	4	4	4	3	31	4	4	5	3	16	4	2	4	4	3	3	3	4	4	5	3	5	44
119	2	4	5	4	4	4	2	5	3	33	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	49
120	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32	5	5	3	3	16	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	4	31
121	3	3	3	4	4	5	3	2	2	29	3	3	3	3	12	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	51
122	3	4	3	3	4	4	3	4	4	32	4	3	3	3	13	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	42
123	4	5	5	4	4	3	3	3	3	34	2	2	3	3	10	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	50
124	4	4	4	3	4	2	3	3	4	31	3	4	4	3	14	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	45
125	2	4	5	3	3	4	3	4	3	31	4	1	4	3	12	4	4	4	4	5	3	3	3	1	4	3	4	42
126	3	5	2	4	5	4	4	2	4	33	4	4	4	4	16	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	41
127	4	4	5	4	3	3	4	4	4	35	4	5	4	3	16	5	3	5	5	3	3	3	3	5	4	3	5	47
128	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30	4	4	5	4	17	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
129	2	4	4	5	3	4	4	3	3	32	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	35
130	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	3	3	3	3	12	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
131	4	4	4	3	4	5	4	4	5	37	2	3	2	4	11	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	51
132	4	2	4	2	2	3	4	2	2	25	4	5	4	5	18	3	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	2	46
133	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30	4	3	4	3	14	3	2	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	45
134	3	4	4	5	5	3	5	5	4	38	3	4	3	4	14	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	3	5	53
135	4	4	3	3	3	4	3	4	5	33	4	3	3	3	13	4	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	40
136	3	4	2	4	4	4	4	3	4	32	4	4	4	4	16	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	49
137	5	4	3	3	5	5	4	4	5	38	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	55
138	3	5	4	4	4	4	4	3	2	33	3	4	5	3	15	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	3	5	48
139	4	5	3	4	5	4	4	3	4	36	5	5	5	3	18	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	48
140	2	3	5	5	5	4	5	4	3	36	4	4	4	4	16	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	43
141	5	4	4	3	4	3	4	4	2	33	5	5	4	5	19	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	44
142	3	5	4	4	3	5	3	5	3	35	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
143	3	2	4	4	4	4	3	4	3	31	5	5	4	4	18	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	45
144	4	5	4	3	3	4	4	3	3	33	3	3	4	4	14	2	2	2	3	4	4	4	5	3	4	4	4	41
145	2	4	5	4	4	4	4	4	2	33	5	5	5	5	20	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5	48
146	3	4	3	4	5	3	3	5	3	33	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	43
147	5	5	4	4	5	3	4	3	4	37	5	5	4	4	18	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	44
148	3	5	4	4	3	3	4	3	4	33	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
149	3	4	5	5	5	3	4	3	4	36	3	4	3	4	14	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	53
150	4	3	4	2	2	4	3	3	3	28	2	3	3	2	10	4	4	5	3	5	4	3	3	3	3	2	2	41

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Resp	Pengalaman Konsumsi	Frekuensi Konsumsi	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Sumber Informasi	Pendapatan/Bulan
1	Pernah	Ya	30	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
2	Pernah	Ya	25	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
3	Pernah	Ya	34	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
4	Pernah	Ya	34	Perempuan	PNS	Internet	> Rp.3.600.000
5	Pernah	Ya	30	Perempuan	PNS	Internet	> Rp.3.600.000
6	Pernah	Ya	22	Perempuan	Pegawai Swasta	Internet	Rp.900.000-Rp.1.800.000
7	Pernah	Ya	28	Perempuan	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
8	Pernah	Ya	27	Perempuan	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
9	Pernah	Ya	27	Perempuan	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
10	Pernah	Ya	26	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
11	Pernah	Ya	31	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
12	Pernah	Ya	31	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
13	Pernah	Ya	27	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	> Rp.3.600.000
14	Pernah	Ya	26	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
15	Pernah	Ya	33	Perempuan	Wiraswasta	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000
16	Pernah	Ya	32	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
17	Pernah	Ya	34	Perempuan	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
18	Pernah	Ya	27	Perempuan	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
19	Pernah	Ya	28	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
20	Pernah	Ya	28	Perempuan	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
21	Pernah	Ya	24	Perempuan	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
22	Pernah	Ya	27	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
23	Pernah	Ya	27	Perempuan	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
24	Pernah	Ya	34	Perempuan	Wiraswasta	Internet	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
25	Pernah	Ya	35	Laki-Laki	Wiraswasta	Brosur/Iklan	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
26	Pernah	Ya	35	Perempuan	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
27	Pernah	Ya	34	Laki-Laki	Wiraswasta	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000
28	Pernah	Ya	34	Perempuan	Wiraswasta	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000
29	Pernah	Ya	30	Laki-Laki	PNS	Brosur/Iklan	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
30	Pernah	Ya	30	Perempuan	PNS	Brosur/Iklan	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
31	Pernah	Ya	30	Laki-Laki	PNS	Internet	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
32	Pernah	Ya	36	Perempuan	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
33	Pernah	Ya	28	Perempuan	Pegawai Swasta	Internet	Rp.900.000-Rp.1.800.000
34	Pernah	Ya	29	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
35	Pernah	Ya	29	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
36	Pernah	Ya	29	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
37	Pernah	Ya	32	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
38	Pernah	Ya	39	Laki-Laki	PNS	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000
39	Pernah	Ya	39	Perempuan	PNS	Internet	> Rp.3.600.000
40	Pernah	Ya	39	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
41	Pernah	Ya	38	Perempuan	Wiraswasta	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000
42	Pernah	Ya	39	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
43	Pernah	Ya	38	Perempuan	Wiraswasta	Brosur/Iklan	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
44	Pernah	Ya	39	Perempuan	Wiraswasta	Brosur/Iklan	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
45	Pernah	Ya	37	Laki-Laki	PNS	Internet	> Rp.3.600.000
46	Pernah	Ya	24	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
47	Pernah	Ya	23	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
48	Pernah	Ya	28	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
49	Pernah	Ya	29	Laki-Laki	Wiraswasta	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
50	Pernah	Ya	35	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000

Resp	Pengalaman Konsumsi	Frekuensi Konsumsi	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Sumber Informasi	Pendapatan/Bulan
51	Pernah	Ya	32	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
52	Pernah	Ya	39	Perempuan	PNS	Internet	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
53	Pernah	Ya	33	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
54	Pernah	Ya	37	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
55	Pernah	Ya	37	Laki-Laki	Wiraswasta	Brosur/Iklan	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
56	Pernah	Ya	26	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
57	Pernah	Ya	38	Perempuan	PNS	Internet	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
58	Pernah	Ya	41	Laki-Laki	PNS	Surat Kabar	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
59	Pernah	Ya	38	Perempuan	PNS	Internet	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
60	Pernah	Ya	27	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
61	Pernah	Ya	31	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
62	Pernah	Ya	34	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
63	Pernah	Ya	33	Laki-Laki	PNS	Internet	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
64	Pernah	Ya	34	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
65	Pernah	Ya	30	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
66	Pernah	Ya	29	Perempuan	Wiraswasta	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000
67	Pernah	Ya	29	Perempuan	Wiraswasta	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000
68	Pernah	Ya	38	Laki-Laki	PNS	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
69	Pernah	Ya	38	Laki-Laki	PNS	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
70	Pernah	Ya	38	Laki-Laki	PNS	Internet	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
71	Pernah	Ya	22	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
72	Pernah	Ya	22	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
73	Pernah	Ya	23	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
74	Pernah	Ya	27	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
75	Pernah	Ya	35	Laki-Laki	PNS	Internet	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
76	Pernah	Ya	34	Perempuan	Wiraswasta	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000
77	Pernah	Ya	35	Laki-Laki	PNS	Internet	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
78	Pernah	Ya	39	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
79	Pernah	Ya	40	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
80	Pernah	Ya	39	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
81	Pernah	Ya	33	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
82	Pernah	Ya	32	Perempuan	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
83	Pernah	Ya	35	Perempuan	Wiraswasta	Internet	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
84	Pernah	Ya	32	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
85	Pernah	Ya	44	Laki-Laki	PNS	Internet	> Rp.3.600.000
86	Pernah	Ya	33	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
87	Pernah	Ya	38	Perempuan	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
88	Pernah	Ya	30	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
89	Pernah	Ya	30	Perempuan	Wiraswasta	Internet	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
90	Pernah	Ya	39	Laki-Laki	PNS	Surat Kabar	> Rp.3.600.000
91	Pernah	Ya	23	Perempuan	Wiraswasta	Internet	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
92	Pernah	Ya	26	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
93	Pernah	Ya	27	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
94	Pernah	Ya	39	Perempuan	PNS	Internet	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
95	Pernah	Ya	27	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
96	Pernah	Ya	27	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
97	Pernah	Ya	30	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
98	Pernah	Ya	29	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
99	Pernah	Ya	41	Laki-Laki	PNS	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
100	Pernah	Ya	30	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000

Resp	Pengalaman Konsumsi	Frekuensi Konsumsi	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Sumber Informasi	Pendapatan/Bulan
101	Pernah	Ya	37	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
102	Pernah	Ya	26	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
103	Pernah	Ya	38	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
104	Pernah	Ya	41	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
105	Pernah	Ya	38	Perempuan	PNS	Brosur/Iklan	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
106	Pernah	Ya	27	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
107	Pernah	Ya	31	Perempuan	PNS	Brosur/Iklan	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
108	Pernah	Ya	34	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
109	Pernah	Ya	33	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
110	Pernah	Ya	34	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
111	Pernah	Ya	30	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
112	Pernah	Ya	39	Perempuan	PNS	Brosur/Iklan	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
113	Pernah	Ya	39	Laki-Laki	PNS	Brosur/Iklan	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
114	Pernah	Ya	38	Laki-Laki	PNS	Brosur/Iklan	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
115	Pernah	Ya	38	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
116	Pernah	Ya	38	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
117	Pernah	Ya	22	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
118	Pernah	Ya	22	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
119	Pernah	Ya	33	Perempuan	PNS	Teman/Kerabat	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
120	Pernah	Ya	27	Perempuan	Wiraswasta	Teman/Kerabat	> Rp.3.600.000
121	Pernah	Ya	35	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	> Rp.3.600.000
122	Pernah	Ya	34	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	> Rp.3.600.000
123	Pernah	Ya	35	Perempuan	Wiraswasta	Internet	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
124	Pernah	Ya	39	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
125	Pernah	Ya	40	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
126	Pernah	Ya	39	Laki-Laki	Wiraswasta	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000
127	Pernah	Ya	33	Laki-Laki	Wiraswasta	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000
128	Pernah	Ya	32	Perempuan	Wiraswasta	Brosur/Iklan	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
129	Pernah	Ya	35	Perempuan	Pegawai Swasta	Brosur/Iklan	Rp.900.000-Rp.1.800.000
130	Pernah	Ya	32	Perempuan	Pegawai Swasta	Internet	Rp.900.000-Rp.1.800.000
131	Pernah	Ya	44	Perempuan	Wiraswasta	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
132	Pernah	Ya	33	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
133	Pernah	Ya	38	Perempuan	PNS	Teman/Kerabat	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
134	Pernah	Ya	30	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	> Rp.3.600.000
135	Pernah	Ya	30	Perempuan	Wiraswasta	Internet	> Rp.3.600.000
136	Pernah	Ya	39	Laki-Laki	Wiraswasta	Brosur/Iklan	Rp.1.800.001-Rp.2.700.000
137	Pernah	Ya	23	Laki-Laki	Wiraswasta	Internet	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
138	Pernah	Ya	26	Perempuan	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
139	Pernah	Ya	27	Perempuan	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
140	Pernah	Ya	39	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
141	Pernah	Ya	27	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.900.000-Rp.1.800.000
142	Pernah	Ya	27	Laki-Laki	Wiraswasta	Teman/Kerabat	> Rp.3.600.000
143	Pernah	Ya	30	Laki-Laki	Wiraswasta	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000
144	Pernah	Ya	29	Laki-Laki	PNS	Brosur/Iklan	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
145	Pernah	Ya	41	Perempuan	Wiraswasta	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000
146	Pernah	Ya	30	Perempuan	Pegawai Swasta	Internet	Rp.900.000-Rp.1.800.000
147	Pernah	Ya	37	Perempuan	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
148	Pernah	Ya	38	Perempuan	Wiraswasta	Teman/Kerabat	Rp.2.700.001-Rp.3.600.000
149	Pernah	Ya	36	Laki-Laki	Wiraswasta	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000
150	Pernah	Ya	37	Perempuan	Wiraswasta	Brosur/Iklan	> Rp.3.600.000

DATA KATEGORI VARIABEL PENELITIAN

No	Skor Total Kepuasan Pelanggan	Kategori	Skor Total Word of Mouth	Kategori	Skor Total Keputusan Pembelian	Kategori
1	34	Tinggi	15	Tinggi	44	Tinggi
2	40	Tinggi	20	Tinggi	55	Tinggi
3	32	Sedang	17	Tinggi	45	Tinggi
4	36	Tinggi	18	Tinggi	47	Tinggi
5	43	Tinggi	18	Tinggi	58	Tinggi
6	39	Tinggi	20	Tinggi	59	Tinggi
7	42	Tinggi	19	Tinggi	56	Tinggi
8	36	Tinggi	15	Tinggi	48	Tinggi
9	35	Tinggi	14	Sedang	40	Sedang
10	33	Tinggi	19	Tinggi	44	Tinggi
11	36	Tinggi	16	Tinggi	45	Tinggi
12	40	Tinggi	17	Tinggi	53	Tinggi
13	35	Sedang	12	Sedang	42	Sedang
14	42	Tinggi	20	Tinggi	47	Tinggi
15	37	Tinggi	14	Sedang	42	Sedang
16	23	Sedang	10	Sedang	34	Sedang
17	32	Sedang	15	Tinggi	39	Sedang
18	35	Tinggi	13	Sedang	44	Tinggi
19	34	Tinggi	14	Sedang	45	Tinggi
20	32	Sedang	17	Tinggi	43	Sedang
21	32	Sedang	15	Tinggi	44	Tinggi
22	33	Tinggi	15	Tinggi	42	Sedang
23	37	Tinggi	16	Tinggi	41	Sedang
24	36	Tinggi	16	Tinggi	46	Tinggi
25	36	Tinggi	15	Tinggi	39	Sedang
26	40	Tinggi	20	Tinggi	45	Tinggi
27	32	Sedang	13	Sedang	48	Tinggi
28	41	Tinggi	16	Tinggi	56	Tinggi
29	32	Sedang	14	Sedang	52	Tinggi
30	33	Tinggi	15	Tinggi	50	Tinggi
31	37	Tinggi	14	Sedang	46	Tinggi
32	33	Tinggi	15	Tinggi	49	Tinggi
33	34	Tinggi	12	Sedang	43	Sedang
34	32	Sedang	16	Tinggi	45	Tinggi
35	33	Tinggi	12	Sedang	41	Sedang
36	20	Rendah	11	Sedang	20	Rendah
37	17	Rendah	11	Sedang	26	Rendah
38	31	Sedang	15	Tinggi	46	Tinggi
39	32	Sedang	14	Sedang	40	Sedang
40	32	Sedang	11	Sedang	39	Sedang
41	29	Sedang	12	Sedang	46	Tinggi
42	35	Tinggi	16	Tinggi	49	Tinggi
43	36	Tinggi	17	Tinggi	46	Tinggi
44	23	Sedang	10	Sedang	33	Sedang
45	26	Sedang	13	Sedang	36	Sedang
46	30	Sedang	14	Sedang	46	Tinggi
47	34	Tinggi	16	Tinggi	47	Tinggi
48	32	Sedang	13	Sedang	42	Sedang
49	30	Sedang	16	Tinggi	39	Sedang
50	35	Tinggi	12	Sedang	41	Sedang

No	Skor Total Kepuasan Pelanggan	Kategori	Skor Total Word of Mouth	Kategori	Skor Total Keputusan Pembelian	Kategori
51	34	Tinggi	10	Sedang	48	Tinggi
52	33	Tinggi	17	Tinggi	44	Tinggi
53	31	Sedang	16	Tinggi	44	Tinggi
54	35	Tinggi	15	Tinggi	45	Tinggi
55	35	Tinggi	11	Sedang	51	Tinggi
56	23	Sedang	8	Rendah	28	Sedang
57	25	Sedang	8	Rendah	31	Sedang
58	39	Tinggi	19	Tinggi	39	Sedang
59	38	Tinggi	17	Tinggi	47	Tinggi
60	37	Tinggi	16	Tinggi	38	Sedang
61	32	Sedang	14	Sedang	45	Tinggi
62	31	Sedang	12	Sedang	41	Sedang
63	35	Tinggi	15	Tinggi	47	Tinggi
64	32	Sedang	14	Sedang	51	Tinggi
65	27	Sedang	10	Sedang	37	Sedang
66	34	Tinggi	13	Sedang	41	Sedang
67	35	Tinggi	12	Sedang	40	Sedang
68	25	Sedang	20	Tinggi	39	Sedang
69	32	Sedang	12	Sedang	42	Sedang
70	31	Sedang	10	Sedang	34	Sedang
71	33	Tinggi	13	Sedang	43	Tinggi
72	33	Tinggi	16	Tinggi	35	Sedang
73	28	Sedang	14	Sedang	42	Sedang
74	29	Sedang	17	Tinggi	45	Tinggi
75	31	Sedang	14	Sedang	45	Tinggi
76	33	Tinggi	16	Tinggi	49	Tinggi
77	32	Sedang	18	Tinggi	45	Tinggi
78	36	Tinggi	10	Sedang	50	Tinggi
79	32	Sedang	16	Tinggi	38	Sedang
80	34	Tinggi	16	Tinggi	43	Sedang
81	35	Tinggi	10	Sedang	39	Sedang
82	25	Sedang	12	Sedang	31	Sedang
83	28	Sedang	16	Tinggi	39	Sedang
84	31	Sedang	12	Sedang	48	Tinggi
85	34	Tinggi	13	Sedang	43	Sedang
86	32	Sedang	17	Tinggi	52	Tinggi
87	30	Sedang	15	Tinggi	38	Sedang
88	29	Sedang	14	Sedang	43	Sedang
89	39	Tinggi	16	Tinggi	44	Tinggi
90	26	Sedang	15	Tinggi	37	Sedang
91	27	Sedang	9	Sedang	33	Sedang
92	30	Sedang	15	Tinggi	41	Sedang
93	33	Tinggi	15	Tinggi	44	Tinggi
94	29	Sedang	12	Sedang	48	Tinggi
95	33	Tinggi	15	Tinggi	46	Tinggi
96	29	Sedang	15	Tinggi	45	Tinggi
97	32	Sedang	14	Sedang	43	Sedang
98	38	Tinggi	17	Tinggi	43	Sedang
99	36	Tinggi	16	Tinggi	38	Sedang
100	34	Tinggi	16	Tinggi	47	Tinggi

No	Skor Total Kepuasan Pelanggan	Kategori	Skor Total Word of Mouth	Kategori	Skor Total Keputusan Pembelian	Kategori
101	34	Tinggi	16	Tinggi	42	Sedang
102	31	Sedang	14	Sedang	43	Sedang
103	29	Sedang	15	Tinggi	41	Sedang
104	32	Sedang	16	Tinggi	47	Tinggi
105	35	Tinggi	13	Sedang	41	Sedang
106	28	Sedang	14	Sedang	45	Tinggi
107	37	Tinggi	16	Tinggi	46	Tinggi
108	27	Sedang	14	Sedang	45	Tinggi
109	28	Sedang	10	Sedang	40	Sedang
110	37	Tinggi	12	Sedang	37	Sedang
111	31	Sedang	15	Tinggi	45	Tinggi
112	30	Sedang	11	Sedang	41	Sedang
113	41	Tinggi	16	Tinggi	43	Sedang
114	30	Sedang	13	Sedang	48	Tinggi
115	36	Tinggi	15	Tinggi	43	Sedang
116	30	Sedang	12	Sedang	37	Sedang
117	31	Sedang	12	Sedang	48	Tinggi
118	31	Sedang	16	Tinggi	44	Tinggi
119	33	Tinggi	16	Tinggi	49	Tinggi
120	32	Sedang	16	Tinggi	31	Sedang
121	29	Sedang	12	Sedang	51	Tinggi
122	32	Sedang	13	Sedang	42	Sedang
123	34	Tinggi	10	Sedang	50	Tinggi
124	31	Sedang	14	Sedang	45	Tinggi
125	31	Sedang	12	Sedang	42	Sedang
126	33	Tinggi	16	Tinggi	41	Sedang
127	35	Tinggi	16	Tinggi	47	Tinggi
128	30	Sedang	17	Tinggi	35	Sedang
129	32	Sedang	16	Tinggi	35	Sedang
130	29	Sedang	12	Sedang	40	Sedang
131	37	Tinggi	11	Sedang	51	Tinggi
132	25	Sedang	18	Tinggi	46	Tinggi
133	30	Sedang	14	Sedang	45	Tinggi
134	38	Tinggi	14	Sedang	53	Tinggi
135	33	Tinggi	13	Sedang	40	Sedang
136	32	Sedang	16	Tinggi	49	Tinggi
137	38	Tinggi	20	Tinggi	55	Tinggi
138	33	Tinggi	15	Tinggi	48	Tinggi
139	36	Tinggi	18	Tinggi	48	Tinggi
140	36	Tinggi	16	Tinggi	43	Sedang
141	33	Tinggi	19	Tinggi	44	Tinggi
142	35	Tinggi	20	Tinggi	54	Tinggi
143	31	Sedang	18	Tinggi	45	Tinggi
144	33	Tinggi	14	Sedang	41	Sedang
145	33	Tinggi	20	Tinggi	48	Tinggi
146	33	Tinggi	16	Tinggi	43	Sedang
147	37	Tinggi	18	Tinggi	44	Tinggi
148	33	Tinggi	16	Tinggi	46	Tinggi
149	36	Tinggi	14	Sedang	53	Tinggi
150	28	Sedang	10	Sedang	41	Sedang

DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pengalaman Mengonsumsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	150	100.0	100.0	100.0

Frekuensi Konsumsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	150	100.0	100.0	100.0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 30 Tahun	47	31.3	31.3	31.3
30-35 Tahun	56	37.3	37.3	68.7
Valid 36-40 Tahun	41	27.3	27.3	96.0
> 40 Tahun	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	84	56.0	56.0	56.0
Valid Perempuan	66	44.0	44.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pegawai Swasta	68	45.3	45.3	45.3
Valid PNS	30	20.0	20.0	65.3
Wiraswasta	52	34.7	34.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Sumber Informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Teman/Kerabat	62	41.3	41.3	41.3
Brosur/Iklan	61	40.7	40.7	82.0
Valid Internet	25	16.7	16.7	98.7
Surat Kabar	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pendapatan/Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp.900.000-Rp.1.800.000	52	34.7	34.7	34.7
Rp.1.800.001-Rp.2.700.000	34	22.7	22.7	57.3
Valid Rp.2.700.001-Rp.3.600.000	37	24.7	24.7	82.0
> Rp.3.600.000	27	18.0	18.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Pelanggan	150	17	43	32.69	4.197
Word of Mouth	150	8	20	14.61	2.685
Keputusan Pembelian	150	20	59	43.62	5.977
Valid N (listwise)	150				

HASIL KATEGORI VARIABEL PENELITIAN

Kepuasan Pelanggan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	1.3	1.3
	Sedang	70	46.7	48.0
	Tinggi	78	52.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0

Word of Mouth

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	1.3	1.3
	Sedang	66	44.0	44.0
	Tinggi	82	54.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0

Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	1.3	1.3
	Sedang	67	44.7	46.0
	Tinggi	81	54.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0

PERHITUNGAN KATEGORI VARIABEL PENELITIAN

Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

$$\begin{aligned} \text{Nilai Maksimum} &= 9 \times 5 = 45 \\ \text{Nilai Minimum} &= 9 \times 1 = 9 \\ \text{Mi (Mean ideal)} &= \frac{45 + 9}{2} = \frac{54}{2} = 27 \\ \text{SDi (Standar Deviasi ideal)} &= \frac{45 - 9}{6} = \frac{36}{6} = 6 \end{aligned}$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 33$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$21 \leq X < 33$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 21$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	33 – 45	78	52,0
Sedang	21 – 32	70	46,7
Rendah	9 – 20	2	1,3
Jumlah		150	100

Kategorisasi Variabel *Word of Mouth*

$$\begin{aligned} \text{Nilai Maksimum} &= 4 \times 5 = 20 \\ \text{Nilai Minimum} &= 4 \times 1 = 4 \\ \text{Mi (Mean ideal)} &= \frac{20 + 4}{2} = \frac{24}{2} = 12 \\ \text{SDi (Standar Deviasi ideal)} &= \frac{20 - 4}{6} = \frac{16}{6} = 2,67 \text{ dibulatkan menjadi } 3 \end{aligned}$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 15$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$9 \leq X < 15$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 9$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	15 – 20	82	54,7
Sedang	9 – 14	66	44,0
Rendah	4 – 8	2	1,3
Jumlah		150	100

Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

$$\begin{aligned}\text{Nilai Maksimum} &= 12 \times 5 = 60 \\ \text{Nilai Minimum} &= 12 \times 1 = 12 \\ \text{Mi (Mean ideal)} &= \frac{60 + 12}{2} = \frac{72}{2} = 36 \\ \text{SDi (Standar Deviasi ideal)} &= \frac{60 - 12}{6} = \frac{48}{6} = 8\end{aligned}$$

Rumus Kategori

Kategori	Interval Skor	Skor
Tinggi	$X \geq \text{Mi} + \text{SDi}$	$X \geq 44$
Sedang	$\text{Mi} - \text{SDi} \leq X < \text{Mi} + \text{SDi}$	$28 \leq X < 44$
Rendah	$X < \text{Mi} - \text{SDi}$	$X < 28$

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	44 – 60	81	54
Sedang	28 – 43	67	44,7
Rendah	12 – 27	2	1,3
Jumlah		150	100

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan Pelanggan	Word of Mouth	Keputusan Pembelian
N		150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.69	14.61	43.62
	Std. Deviation	4.197	2.685	5.977
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.109	.091
	Positive	.077	.109	.072
	Negative	-.108	-.105	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.327	1.329	1.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059	.058	.171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Keputusan Pembelian * Kepuasan Pelanggan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			2592.796	21	123.466	5.788	.000
Keputusan Pembelian * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	Linearity	1932.777	1	1932.777	90.603	.000
		Deviation from Linearity	660.019	20	33.001	1.547	.077
Within Groups			2730.544	128	21.332		
Total			5323.340	149			

Keputusan Pembelian * Word of Mouth

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1402.490	12	116.874	4.084	.000
Keputusan Pembelian * Word of Mouth	Between Groups	Linearity	962.415	1	962.415	33.628	.000
		Deviation from Linearity	440.075	11	40.007	1.398	.180
Within Groups			3920.850	137	28.619		
Total			5323.340	149			

HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.380	4.707

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2066.063	2	1033.032	46.620	.000 ^b
Residual	3257.277	147	22.158		
Total	5323.340	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.693	3.123		4.384	.000		
	Kepuasan Pelanggan	.737	.104	.517	7.057	.000	.775	1.291
	Word of Mouth	.400	.163	.180	2.453	.015	.775	1.291

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan ^b		Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.088 ^a	.008	-.006	2.83557

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.221	2	4.611	.573	.565 ^b
	Residual	1181.948	147	8.040		
	Total	1191.169	149			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.501	1.881		1.329	.186
	Kepuasan Pelanggan	.066	.063	.098	1.054	.294
	Word of Mouth	-.065	.098	-.062	-.666	.506

a. Dependent Variable: ABS_RES

**HASIL UJI REGRESI SEDERHANA
PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.363	.359	4.786

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1932.777	1	1932.777	84.367	.000 ^b
	Residual	3390.563	148	22.909		
	Total	5323.340	149			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.568	3.079		5.056	.000
	Kepuasan Pelanggan	.858	.093	.603	9.185	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**HASIL UJI REGRESI SEDERHANA
PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP WORD OF MOUTH**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Pelanggan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Word of Mouth

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.220	2.371

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.756	1	241.756	43.003	.000 ^b
	Residual	832.037	148	5.622		
	Total	1073.793	149			

a. Dependent Variable: Word of Mouth

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.686	1.525		3.072	.003
	Kepuasan Pelanggan	.304	.046	.474	6.558	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

**HASIL UJI REGRESI SEDERHANA
PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word of Mouth ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.181	.175	5.428

- a. Predictors: (Constant), Word of Mouth

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	962.415	1	962.415	32.662	.000 ^b
	Residual	4360.925	148	29.466		
	Total	5323.340	149			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.792	2.460		12.111	.000
	Word of Mouth	.947	.166	.425	5.715	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.380	4.707

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2066.063	2	1033.032	46.620	.000 ^b
1 Residual	3257.277	147	22.158		
Total	5323.340	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.693	3.123		4.384	.000
	Kepuasan Pelanggan	.737	.104	.517	7.057	.000
	Word of Mouth	.400	.163	.180	2.453	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL UJI SOBEL

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Release 2.16.3 *****
 Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com

Model = 4

Y = Keputusan Pmbelian
 X = Kepuasan Pelanggan
 M = Word of Mouth

Sample size
 150

*Outcome: Word of Mouth

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.4745	.2251	5.6219	43.0027	1.0000	148.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	4.6857	1.5252	3.0721	.0025	1.6717	7.6997
Kepuasan Pelanggan	.3035	.0463	6.5576	.0000	.2121	.3950

*Outcome: Keputusan Pembelian

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6230	.3881	22.1583	46.6204	2.0000	147.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	13.6930	3.1231	4.3844	.0000	7.5211	19.8650
Word of Mouth	.4002	.1632	2.4526	.0154	.0777	.7227
Kepuasan Pelanggan	.7367	.1044	7.0574	.0000	.5304	.9430

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

Outcome: Keputusan Pembelian

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6026	.3631	22.9092	84.3668	1.0000	148.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	15.5684	3.0789	5.0565	.0000	9.4841	21.6528
Kepuasan	.8582	.0934	9.1851	.0000	.6736	1.0428

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS *****

Total effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.8582	.0934	9.1851	.0000	.6736	1.0428

Direct effect of X on Y

Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.7367	.1044	7.0574	.0000	.5304	.9430

Indirect effect of X on Y

	Effect	Boot SE	BootLLCI	BootULCI
Word of Mouth	.1215	.0564	.0257	.2487

Normal theory tests for indirect effect

Effect	se	Z	p
.1215	.0534	2.2741	.0230

***** ANALYSIS NOTES AND WARNINGS *****

Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals:
 5000

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.00

NOTE: Kappa-squared is disabled from output as of version 2.16.

----- END MATRIX -----