

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman)**

**SKRIPSI**

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



oleh  
**TRIWISNU RONOPRASETYO**  
NIM 11408141047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
TAHUN 2018**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman)**

**SKRIPSI**

Oleh:  
Triwisnu Ronoprasetyo  
11408141047

Telah disetujui pada tanggal 7 JUNI 2018  
untuk dipertahankan di depan Tim Penguji akhir Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui,

Dosen Pembimbing,



Penny Rahmawaty, M.Si.

NIP. 19660202 200604 2 001

**PENGESAHAN**

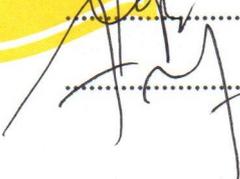
Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman)**

Oleh:  
TRIWISNU RONOPRASETYO  
NIM 11408141047

Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji pada tanggal 27 Juni 2018 dan  
dinyatakan telah lulus.

**DEWAN PENGUJI**

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Nurhadi, MM.	Ketua Penguji		9/7 2018
Penny Rahmawaty, M.Si.	Sekretaris		9/7 2018
Agung Utama, SE., M.Si.	Penguji Utama		4/7 2018

Yogyakarta, 10 Juli 2018  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta,  
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.  
NIP. 19550328 198303 1 0024

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Triwisnu Ronoprasetyo

NIM : 11408141047

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness*  
Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong  
Ngopi Di Sleman)

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 6 Juni 2018

Penulis,



Triwisnu Ronoprasetyo  
NIM. 11408141047

## **MOTTO**

“Man Jadda Wajada”

“Do what you love and love what you do”

**(Aprilia Atik Kurniyati)**

“You’re proud of what you like, i’m proud of what i like”

**(Triwisnu Ronoprasetyo)**

## **PERSEMBAHAN**

Sebuah persembahan untuk mereka yang tersayang.

Kepada Ibu, terima kasih untuk segala tutur kata yang menenangkan, belaian lembut yang menenangkan, dan pelukan yang menguatkan.

Kepada Bapak, terima kasih untuk didikan dan sikap yang telah membentuk pribadi saya yang tangguh, bertanggung jawab, dan tidak mudah menyerah.

Kepada kakak-adikku, terima kasih telah selalu mendukung aku. Menjadikan aku ingin selalu berusaha menjadi yang terbaik agar menjadi pribadi yang lebih tangguh dan bertanggung jawab.

Kepada April, terima kasih telah selalu menyemangati dan menjadikan aku lebih baik dari diriku sebelumnya.

Kepada sahabat-sahabatku, terima kasih untuk saling menyemangati dalam menjalani kehidupan ini.

Kepada teman-teman Manajemen '14, terima kasih telah menjadikan masa 4 tahun bersama yang penuh cerita.

Semoga tidak akan terputus tali silaturahmi kita semua.

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman)**

Oleh  
**Triwisnu Ronoprasetyo**  
**NIM. 11408141047**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Bjong Ngopi di Sleman, (2) Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Bjong Ngopi di Sleman, (3) Pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Bjong Ngopi di Sleman.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bjong Ngopi di Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,227; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,622; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,270 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,462; dan (3) terdapat pengaruh secara bersama-sama *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 50,029 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (4) Besarnya pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (adjusted  $R^2$ ) adalah sebesar 44,2%. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan dengan:

$$Y = 4,119 + 0,622 X_1 + 0,462 X_2 + e$$

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, *Word of Mouth*, *Brand Awareness*

**THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND AWARENESS  
ON PURCHASE DECISION  
(Case Study on Bjong Ngopi in Sleman)**

**By  
Triwisnu Ronoprasetyo  
NIM. 11408141047**

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know: (1) the influence of word of mouth on the purchase decision at Bjong Ngopi in Sleman, (2) the influence of brand awareness on the purchase decision at Bjong Ngopi in Sleman, and (3) the influence of word of mouth and brand awareness on the purchase decision at Bjong Ngopi in Sleman.*

*This research uses quantitative approach with survey method. Population in this research is consumer product of Bjong Ngopi in Sleman. Technique of sampling using purposive sampling method with amount of sample as many as 125 people. Data completion techniques used questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique using multiple regression.*

*The results showed: (1) there is a positive and significant influence of word of mouth on purchasing decision at Bjong Ngopi in Sleman, evidenced from the t value of 5,227; significance value is  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient 0,622; (2) there is a positive and significant influence of brand awareness on purchasing decision at Bjong Ngopi in Sleman, evidenced from the t value of 6,270; significance value is  $0,000 < 0,05$ ; and regression coefficient 0,462; and (3) there is influence equally word of mouth and brand awareness on the purchase decision at Bjong Ngopi in Sleman, evidenced from the F value of 50,029 with significance  $0,000 < 0,05$ . (4) Adjusted  $R^2$  was 44,2%. The formulated of multiple regression was :*

$$Y = 4,119 + 0,622 X_1 + 0,462 X_2 + e$$

**Keywords: Purchase Decision, Word of Mouth, Brand Awareness**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabatakatuh,

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Agung atas rahmat dan limpahan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman)* untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan dan menerima kritik serta saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Universitas Negeri Yogyakarta beserta komponennya atas ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat. Kemudian yang saya hormati Ibu Penny Rahmawaty, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan dan motivasi kepada saya, serta Ibu Lina Nur Hidayati, S.E., M.M. selaku dosen penasehat akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa prodi Manajemen.

Ucapan terima kasih teramat dalam penulis sampaikan kepada orang tua yang selalu memberikan semangat dan motivasi, pengorbanan dan doa yang tidak pernah ada putusnya. Sahabat-sahabat yang sering bertukar informasi dan selalu menyemangati dalam menjalani kehidupan ini. Terima kasih juga kepada pemilik Bjong Ngopi dan semua responden yang terlibat telah memberikan waktu dan informasinya guna memperlancar skripsi penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis berharap semoga

skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya dan menjadi bahan referensi di ilmu manajemen.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 6 Juni 2018

Penulis,



Triwisnu Ronoprasetyo

NIM. 11408141047

## DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN. ....	vi
ABSTRAK. ....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Kajian Teori. ....	15
1. Keputusan Pembelian.....	15
2. <i>Word Of Mouth</i> . ....	22
3. <i>Brand Awareness</i> . ....	24
B. Penelitian Relevan.....	26
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Paradigma Penelitian .....	31

E. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Desain Penelitian .....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional Variabel.....	33
1. Variabel Dependent (Y). .....	33
2. Variabel Independent (X).....	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
E. Data dan Teknik Pengambilan Data .....	36
F. Instrumen Penelitian. ....	37
1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	37
2. Skala Pengukuran Instrumen.....	38
G. Uji Instrumen Penelitian .....	39
1. Uji Validitas .....	39
2. Uji Reliabilitas.....	43
H. Teknik Analisis Data.....	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Pengujian Prasyarat Analisis .....	46
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4. Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
B. Hasil Penelitian. ....	53
1. Analisis Deskriptif.....	54
2. Uji Prasyarat Analisis.....	64
3. Pengujian Hipotesis .....	68
C. Pembahasan .....	71
1. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman .....	71
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman .....	72

3. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman.....	73
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	76
A. Kesimpulan. . . . .	76
B. Keterbatasan Penelitian.....	77
C. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN.....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	38
Tabel 2. <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 1 .....	40
Tabel 3. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1 .....	41
Tabel 4: <i>KMO and Bartlett's Test</i> Tahap 2.....	42
Tabel 5: <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 2.....	43
Tabel 6: Hasil Uji Reliabilitas .....	45
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 12. Kategori Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	59
Tabel 13. Kategori Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	61
Tabel 14. Kategori Variabel Keputusan Pembelian.....	63
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 16. Hasil Uji Linearitas.....	66
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	68

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
Gambar 1. Hasil Pra Survei.....	10
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	31
Gambar 3. Logo Bjong Ngopi.....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1.....	85
Lampiran 2.....	91
Lampiran 3.....	93
Lampiran 4.....	97
Lampiran 5.....	101
Lampiran 6.....	105
Lampiran 7.....	106
Lampiran 8.....	107
Lampiran 9.....	108
Lampiran 10.....	109
Lampiran 11.....	111
Lampiran 12.....	112
Lampiran 13.....	113
Lampiran 14.....	114
Lampiran 15.....	115
Lampiran 16.....	116
Lampiran 17.....	117

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan memiliki beragam jenis kopi yang mampu menghasilkan 691 ribu ton biji kopi pada tahun 2015/2016, meningkat 16% dari tahun sebelumnya sebesar 660 ribu ton (<http://ilmugeografi.com>). Hal itu membuat kopi sangat akrab di hampir semua lapisan masyarakat Indonesia, bahkan bisa dibilang minum kopi (ngopi) telah membudaya di Indonesia karena sering dilakukan saat pagi hari, siang hari, sore hari maupun saat malam hari saat bersantai. Kopi juga berperan besar dalam devisa negara dan berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia, sehingga wajar bila banyak bermunculan warung kopi di Indonesia salah satunya adalah di Yogyakarta.

Usaha warung kopi di Yogyakarta diperkirakan mempunyai potensi ekonomi mencapai Rp350,4 miliar dalam setahun dari sebanyak 800 warung kopi di seluruh Kota Pelajar ini ([jogja.co](http://jogja.co)). Warung kopi memang seperti menjadi idola masyarakat Indonesia. Meski kafe-kafe modern terus bermunculan menawarkan menu berkelas dan tempat yang nyaman, tidak serta merta mematikan warung kopi-warung kopi pinggir jalan. Berbeda dengan kedai kopi/kafe modern sejenis Starbucks, Coffee Bean dan Excelso, konsumen warung kopi memang lebih ke segmen menengah ke bawah. Meski

demikian, usaha warung kopi tetap mempunyai daya tarik ekonomi bagi pemiliknya, bisnis warung kopi ini menjanjikan karena hampir selalu ramai pembelinya, dan yang pasti warung kopi akan tetap menjadi alternatif usaha yang menjanjikan di masa kini.

Saat ini, nongkrong merupakan suatu kegiatan yang telah menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian masyarakat. Di Yogyakarta bisa dikatakan masyarakatnya telah terkena *euphoria* nongkrong. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tempat nongkrong yang bermunculan saat ini khususnya warung kopi dan akibatnya terjadi persaingan usaha antar warung kopi yang ketat, karena masyarakat sebagai konsumen mempunyai pilihan yang beragam untuk memenuhi kebutuhan akan penyediaan dan pelayanan kopi. Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar warung kopi, pemilik usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya, sehingga jumlah konsumen tidak menurun tetapi semakin meningkat. Dari sekian banyak warung kopi yang ada di Yogyakarta, Bjong Ngopi merupakan salah satu yang terkenal dan masih eksis di Yogyakarta.

Bjong Ngopi telah berdiri sejak tahun 2007 dan bertempat di Nologaten Sleman. Warung kopi ini mempunyai *tagline* 'Ngopi di Rumah Kawan' dan menjadi salah satu warung kopi yang nyaman dan santai untuk dikunjungi konsumen saat ini. Bjong Ngopi mempunyai makna tersendiri dengan sebutan Bjong karena lebih memilih menggunakan julukan warung daripada kafe yang terkesan formal. Bjong Ngopi tidak menonjolkan menu,

karena yang pertama ditonjolkan adalah keramahtamahan dan tujuan awalnya adalah menjual suasana dalam menarik pelanggannya. Suasana apa adanya dan kesederhanaan yang ditampilkan dengan *furniture* di Bjong Ngopi yang tidak terkesan formal, serta lingkungan Bjong Ngopi yang masih berdampingan dengan sawah, membuat suasana tenang dan nyaman tercipta di warung ngopi ini. Tetapi, Bjong Ngopi sebenarnya mempunyai menu favorit yaitu “Tahu Tempe Cocol”. Menu tersebut merupakan menu yang paling laris dibeli oleh konsumen karena “Tahu Tempe Cocol” merupakan cemilan yang paling cocok disaat nongkrong dan harganya murah. Bjong Ngopi mempunyai fasilitas seperti *free wifi*, acara menonton bersama pertandingan sepakbola, buka 24 jam, dan menyuguhkan beberapa acara musik untuk menghibur pelanggannya.

Dalam menjalankan usahanya, Bjong Ngopi tentunya harus didukung dengan adanya strategi pemasaran yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat merebut pangsa pasar, menambah jumlah pelanggan dan tentunya meningkatkan laba penjualan. Bjong Ngopi sebaiknya mengerti apa yang menjadi keinginan atau harapan konsumen dari produk yang diberikannya, sehingga muncul keinginan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008) menggaris bawahi bahwa strategi pemasaran sebagai sebuah proses dimana perusahaan atau badan usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan kemudian membangun hubungan yang kuat dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Imbal balik dari pelanggan dapat berupa harga yang dibayarkan,

loyalitas, ataupun *brand awareness* di benak masyarakat terhadap apa yang ditawarkan. Persaingan yang ketat ini memaksa setiap warung kopi agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik dan berorientasi menciptakan nilai bagi konsumen sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek yaitu, (1) Keputusan pembelian yang rumit, (2)

perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, (3) perilaku pembelian yang mencari variasi, (4) perilaku pembelian karena kebiasaan. Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli yaitu, Pengambilan inisiatif (*initiator*), Orang yang mempengaruhi (*influencer*), Pembuat keputusan (*decider*), Pembeli (*buyer*), Pemakai (*user*).

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan menerapkan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2008) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Untuk menerapkan komunikasi pemasaran salah satunya yaitu dengan promosi *word of mouth*. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi, baik merek, produk maupun jasa). Sernovitz (2009) mengungkapkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Melalui promosi *word of mouth* kita dapat menumbuhkan keingintahuan publik, dan karena sifatnya yang berlandaskan pada empati, kekuatan promosi dari mulut ke mulut mampu menghentikan keluhan konsumen sebelum terjadi, dengan

menawarkan berbagai alternatif solusi. Disini, Bjong Ngopi melakukan pemasaran melalui media sosial facebook dan instagram dengan menyasar kalangan generasi muda sebagai target pasarnya. Pada media facebook dan instagram ini, pemasaran akan semakin berkembang menjadi komunikasi *word of mouth* dan konsumen yang telah mengunjungi Bjong Ngopi akan memberitahu teman dan keluarganya atau bahkan datang kembali dengan membawa temannya tersebut setelah memberikan informasi mengenai Bjong Ngopi. Tujuan Bjong Ngopi adalah menjual suasana dan keramahannya dalam menarik konsumennya dengan menggunakan *word of mouth* sebagai strategi promosi mereka.

Menurut Nugraha, D, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis menyimpulkan bahwa *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Romadhon, Arif Putro, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere*, harga, Dan, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Kolong Jember juga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Hendarwati, Atik, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Dimensi *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Sajian Kuliner Lapak Angkringan (Studi pada Konsumen Penikmat Sajian Kuliner Lapak Angkringan di Wilayah Mangkubumi Yogyakarta) menunjukkan besarnya persentase variasi Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi

kelima variabel independennya (*WOM-Talkers, WOM-Topics, WOM-Tools, WOM-Taking Part, WOM-Tracking*) sebesar 47,30% atau masih rendah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *adalah brand awareness*. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Surachman, 2008). Dalam mengenal produk diperlukan juga menerapkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen, dengan tujuan membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema *brand recognition* (mengenali) dan *brand recall* (mengingat kembali) sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *brand awareness* (kesadaran bermerek). Menurut Durianto (2004) pengertian tentang *brand recognition* dan *brand recall* yaitu:

- a. *Brand recognition* adalah tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek dengan bantuan.
- b. *Brand recall* adalah tingkatan pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan bantuan.

Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun

kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian dan kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. *Brand* yang telah dikenal akan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membelinya. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dimana semakin tinggi kesadaran merek maka semakin banyak konsumen yang mengenali produk tersebut sehingga mau untuk melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Hal ini coba dilakukan pada Bjong Ngopi dengan mempunyai *tagline* ‘Ngopi di Rumah Kawan’. *Tagline* ini mempunyai maksud bahwa Bjong Ngopi bukan hanya sekedar menjadi nama suatu tempat minum kopi saja, tetapi bisa menjadi *brand* sehingga besar harapannya agar konsumen dapat mengetahui, menyadari sekaligus dapat mengingat kembali dengan mengunjungi Bjong Ngopi.

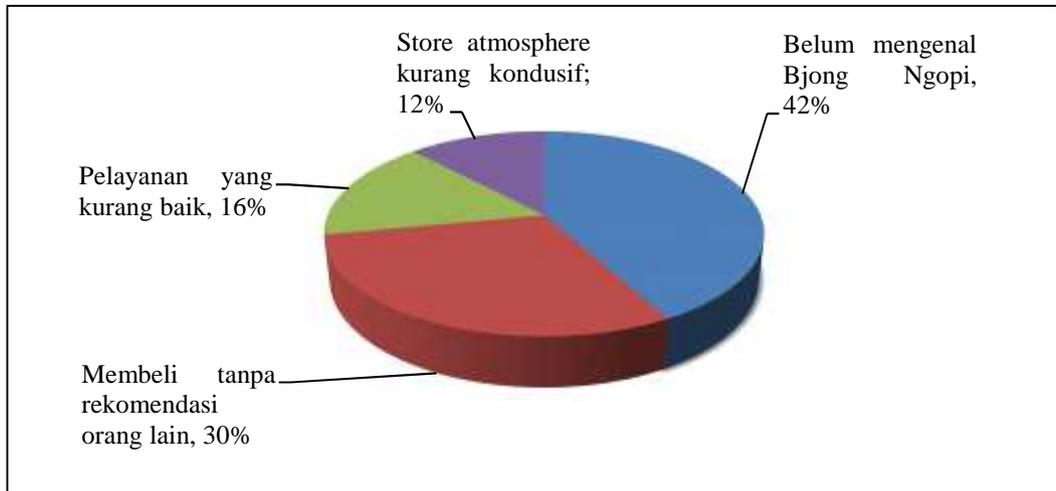
Pradhanawati, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Putri, Vania Dwi, (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali) menunjukkan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun

Wibowo, Nadya Egileona, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung) mempunyai kesimpulan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,4% (rendah) dan sisanya adalah sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti *brand image*, promosi, kualitas produk, dan lainnya.

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Wahyono, 2012). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi karena adanya *word of mouth* yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen maupun sesama konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen tidak hanya akan tertarik pada promosi *word of mouth* yang tidak sengaja tersebar luas, namun juga berdasarkan *brand awareness* yang mungkin diketahuinya. *Brand awareness* merupakan pengetahuan konsumen dalam hal mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. *Brand awareness* dapat diketahui sebelum atau sesudah konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu *word of mouth* dan *brand awareness* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sebelum melakukan penelitian, penulis melakukan pra survei untuk mengetahui keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen Bjong Ngopi

Sleman. Pra survei ini dilakukan pada konsumen Bjong Ngopi sejumlah 50 orang. Hasil pra survei yang didapatkan adalah:



Gambar 1. Hasil Pra Survei pada Bjong Ngopi

Berdasarkan Gambar 1 hasil pra survei dari responden menyatakan bahwa konsumen belum mengenal Bjong Ngopi sebanyak 42%, konsumen membeli tanpa rekomendasi orang lain sebanyak 30%, 16% menyatakan pelayanan kurang baik, dan 12% menyatakan *store atmosphere* kurang kondusif. Ada pula tanggapan konsumen yang merasa senang maupun yang mempunyai pengalaman kurang baik saat di Bjong Ngopi. Konsumen yang merasa senang tentu akan membicarakan hal positif dan merekomendasikannya kepada keluarga/teman agar datang ke Bjong Ngopi dan secara tidak langsung hal itu dapat meningkatkan *brand awarenessnya* Bjong Ngopi pada konsumen.

Nabilla, Shyfa, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Marketing Communication Mix* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Teras Nyemil Di Kota Bandung menyimpulkan *word of mouth marketing* yang

dilakukan oleh Teras Nyemil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* konsumen. Apriliya, (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya) menunjukkan bahwa *word of mouth*, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui kepastian sejauh mana *word of mouth* dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian, dengan analisis yang aktual terhadap suatu objek. Objek penelitian kali ini adalah Bjong Ngopi yang telah berdiri sejak tahun 2007 terletak di jalan Wahid Hasyim Nologaten Sleman. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan lebih memahami secara jelas “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perlu bagi penulis untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bjong Ngopi hanya menonjolkan keramahtamahan dan menjual suasana dalam menarik pelanggannya.

2. Menurut hasil pra survei, konsumen masih belum mengenal Bjong Ngopi.
3. Selama ini, bentuk promosi *word of mouth* belum maksimal sehingga sebagian masyarakat Yogyakarta belum menjadi konsumen Bjong Ngopi.
4. Kurangnya rekomendasi konsumen terhadap Bjong Ngopi.
5. Tingkat *brand awareness* Bjong Ngopi masih kurang baik, karena konsumen hanya mengetahui itu dari teman atau keluarga mereka.
6. Menurut hasil pra survei, konsumen mendapatkan pelayanan di Bjong Ngopi kurang baik.
7. Berdasarkan hasil pra survei, beberapa konsumen menyatakan *store atmosphere* pada Bjong Ngopi kurang kondusif.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Bjong Ngopi.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Bjong Ngopi?

2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Bjong Ngopi?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Bjong Ngopi?

#### **E. Tujuan Penelitian**

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

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Bjong Ngopi.
2. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Bjong Ngopi.
3. Pengaruh *word of mouth dan brand awareness* terhadap keputusan pembelian Bjong Ngopi.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan masalah nyata dalam dunia bisnis.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan atau memperkaya pengetahuan konsep maupun teori dari strategi

pemasaran *word of mouth* dan *brand awareness* bagi peneliti selanjutnya.

- c. Hasil penelitian bagi Universitas, dapat menambah kontribusi positif perpustakaan Universitas Negeri Yogyakarta sebagai bahan kajian maupun bahan pembanding penelitian pada masa yang akan datang terhadap masalah serupa.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca maupun pengusaha untuk dijadikan referensi sebagai masukan atau pertimbangan dalam menerapkan, mengembangkan, dan menyempurnakan strategi pemasaran perusahaan terutama yang berhubungan dengan *word of mouth* dan *brand awareness* dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Setiadi, 2008). Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pilihan alternatif dalam melakukan seleksi. Setelah itu konsumen melakukan perencanaan ketika pengambilan keputusan membeli suatu produk.

Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap

yang dilakukan konsumen. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Adalah tahapan pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2) Pencarian informasi.

Adalah tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3) Evaluasi alternatif

Adalah tahap proses keputusan pembeli, di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku pasca pembelian.

Tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

## b. Tipe-Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian

Assael (2001) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli:

### 1) Keputusan Pembelian Yang Rumit (Complex Decision Making)

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (Complex Decision Making). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan

dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

## 2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (Brand Loyalty)

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (Brand Loyalty). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpét). Pembelian

permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

### 3) Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (Limited Decision Making)

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli. Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan

mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

#### 4) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (Inertia)

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

#### c. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

3) Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4) Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5) Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

**2. *Word Of Mouth***

a. *Pengertian Word Of Mouth*

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* ialah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi, baik merek, produk maupun jasa), sedangkan menurut Menurut Sumardy (2011) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen

kepada konsumen lainnya. Dari definisi diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa pengertian dari *word of mouth* merupakan strategi pemasaran melalui tindakan konsumen memberikan ataupun menyediakan informasi kepada orang lain (antarpribadi) yang memicu konsumen untuk membicarakan dan mempromosikan baik merek, produk, maupun jasa kepada konsumen lainnya.

b. Indikator *Word Of Mouth*

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

1) Minat *Repeat Order*

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

2) Minat Preferensi

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

### 3) Minat Eksploratif

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

## 3. *Brand Awareness*

### a. Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Surachman, 2008). Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema *brand recognition* (mengenali) dan *brand recall* (mengingat kembali) sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *brand awareness* (kesadaran bermerek).

### b. Tingkatan dan Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (2003) *Brand awareness* (Kesadaran merek) dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

1) Tidak Menyadari Merek (Unaware Brand)

Tingkat ini merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek. Pada posisi ini konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan produk.

2) Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Pada tingkat ini, konsumen mengenal merek produk tetapi diperlukan bantuan untuk mengingatnya.

3) Peningkatan Kembali Merek (Brand Recall)

Tingkat peningkatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan.

4) Puncak Pikiran (Top of Mind)

Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek tersebut merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain (Kriyantono, 2006):

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

## **B. Penelitian Relevan**

1. Diyos Nugraha Eka Putra dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis* menyatakan bahwa *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Arif Putro Romadhon, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere, Harga, Dan, Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Cafe Kolong Jember*) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Besta Adistyia A. dan Dr. Dra Ari Pradhanawati, M.S dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada *Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang*) menyatakan bahwa secara parsial variable kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Vania Dwi Alfiana Putri dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana dengan judul Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali) menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Shyfa Nabilla dengan judul Pengaruh *Marketing Communication Mix* Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Teras Nyemil Di Kota Bandung menyimpulkan *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh Teras Nyemil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* konsumen.
6. Linggar Apriliya dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya) menunjukkan bahwa *word of mouth*, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **C. Kerangka Berpikir**

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Informasi dan teknologi jaman sekarang sudah sangat berkembang pesat dalam melakukan strategi pemasaran. Namun hal tersebut tidak

berpengaruh dalam bauran pemasaran *word of mouth* karena merupakan jenis komunikasi pemasaran tradisional yang masih sangat efektif untuk dijalankan dan sampai sekarang masih penting serta banyak yang menerapkannya (Redaksi Bisnis UKM, 2010). *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010). Sernovitz (2009) mengungkapkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis* menyatakan bahwa *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere, Harga, Dan, Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Cafe Kolong Jember*) juga menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk

beserta mereknya (Surachman, 2008). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam hal mengenali, mengingat kembali suatu merek yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang) menyatakan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang berjudul Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali) menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand awareness***

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi, baik merek, produk maupun jasa). Konsumen tidak hanya akan tertarik pada *word of mouth* yang tidak sengaja tersebar luas, namun juga dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam hal mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Hal ini ditunjukkan pada penelitian terdahulu yang

berjudul *Pengaruh Marketing Communication Mix Terhadap Brand Awareness* Konsumen Teras Nyemil Di Kota Bandung menyimpulkan *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh Teras Nyemil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* konsumen.

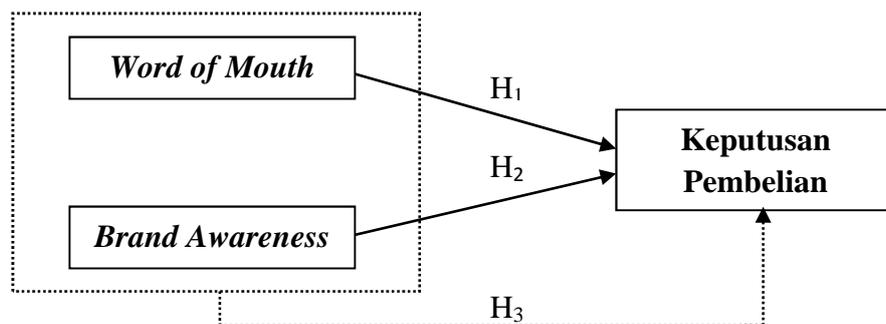
#### **4. Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Wahyono, 2012). Hal ini juga dikarenakan adanya *word of mouth* sebagai salah satu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010). Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya akan tertarik pada promosi yang tidak sengaja tersebar luas, namun juga berdasarkan *brand awareness* yang mungkin diketahuinya. *Brand awareness* merupakan pengetahuan konsumen dalam hal mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk dan *brand awareness* dapat diketahui sebelum atau sesudah konsumen melakukan pembelian (Aaker, 1997). Oleh karena itu *word of mouth* dan *brand awareness* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada penelitian terdahulu yang berjudul *Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran*

Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya) menunjukkan bahwa *word of mouth*, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. Paradigma Penelitian**

#### E. Hipotesis

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

Ha<sub>1</sub>: *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha<sub>2</sub>: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ha<sub>3</sub>: *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan menjelaskan suatu fenomena yang disertai data statistik, karakteristik, dan pola hubungan antara variabel. Metode survei yang dipilih sebagai sumber data primer yaitu 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 instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas (X1) *word of mouth* dan (X2) *brand awareness* terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Bjong Ngopi yang berlokasi di Jalan Wahid Hasyim Nologaten Sleman. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada 14-28 Februari 2018.

### **C. Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Variabel terikat atau *dependent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap pilihan alternatif dalam melakukan seleksi dan rencana yang dilakukan konsumen ketika pengambilan keputusan membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kebutuhan
- 2) Publik
- 3) Manfaat
- 4) Sikap orang lain

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

Variabel bebas atau *independent variable* menurut Sugiyono (2009) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

##### **a. *Word of Mouth* (X1)**

Menurut Hasan (2010) *word of mouth* ialah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi, baik merek, produk maupun jasa). *Word of*

*mouth* merupakan strategi pemasaran melalui tindakan konsumen memberikan ataupun menyediakan informasi kepada orang lain (antarpribadi) yang memicu konsumen untuk membicarakan dan mempromosikan baik merek, produk, maupun jasa kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* diukur dengan indikator yang dikembangkan menurut Lo (2012) Sari *et al* (2013) dalam Susanti, A., dkk (2016), meliputi:

- 1) Keinginan merekomendasikan.
- 2) Kuantitas frekuensi komunikasi dengan orang lain.
- 3) Keinginan menceritakan hal-hal yang positif.

**b. *Brand Awareness* (X2)**

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Surachman, 2008). Menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, sehingga dapat digambarkan dengan skema *brand recognition* (mengenali) dan *brand recall* (mengingat kembali) sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *brand awareness* (kesadaran bermerek). Pengukuran variabel kesadaran merek diukur dengan indikator yang dijelaskan oleh (Kriyantono, 2006), yaitu:

- 1) *Recall* (penarikan)
- 2) *Recognition* (pengakuan)

- 3) *Purchase* (membeli)
- 4) *Consumption* (konsumsi)

## **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2008), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari konsumen Bjong Ngopi di Sleman yang melakukan proses keputusan pembelian.

### **2. Sampel**

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Mudrajat, 2003). Penarikan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebagian dari keseluruhan populasi konsumen maupun calon konsumen Bjong Ngopi.

Terdapat beberapa kriteria yang digunakan dalam memilih responden diantaranya adalah:

- a. Responden yang sudah pernah membeli atau mengunjungi Bjong Ngopi minimal 2 kali.

- b. Responden adalah mereka yang berusia sekitar 18-60 tahun. Usia ini dipilih karena pada usia tersebut responden dirasa sudah dianggap mengerti dan mampu untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, *word of mouth* terdiri dari 6 *item*, *brand awareness* terdiri dari 8 *item*, dan variabel terikat keputusan pembelian terdiri dari 10 *item* dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikapnya. Hair, *et al* (1998) dalam Sugiyono (2009) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 24 *item* x 5. Jadi jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 120 dan sampel yang diambil sebanyak 125 responden.

## **E. Data dan Teknik Pengambilan Data**

### **1. Jenis Data**

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

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini metode survei menggunakan kuesioner. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian

ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para responden. Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner dengan memberi tanda tertentu pada jawaban yang disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel-variabel *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana karakteristik pengukuran dari ekstrim positif yang bernilai lebih tinggi (dalam hal ini bernilai 5) ke ekstrim negatif (dalam hal ini bernilai 1).

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2009), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Penyusunan kuesioner tersebut didasarkan pada kontruksi teoritis yang telah disusun sebelumnya dan dikembangkan dalam daftar pertanyaan.

### **1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan untuk diberi tanggapan oleh para responden. Penyusunan angket berdasarkan atas kontruksi teoritik yang disusun sebelumnya.

**Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1	<i>Word Of Mouth</i> Lo (2012) dalam Susanti, A., dkk (2016)	1. Keinginan merekomendasikan 2. Kuantitas frekuensi komunikasi dengan orang lain 3. Keinginan menceritakan hal-hal yang positif	1,2 3,4 5,6
2	Brand Awareness Kriyantono (2006)	1. <i>Recall</i> (penarikan) 2. <i>Recognition</i> (pengakuan) 3. <i>Purchase</i> (membeli) 4. <i>Consumption</i> (konsumsi)	7,8 9,10 11,12 13,14
3	Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2008)	1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat 4. Sikap orang lain 5. Kepuasan	15,16 17,18 19,20 21,22 23,24

## 2. Skala Pengukuran Instrumen

Skala yang digunakan untuk instrumen adalah skala *likert*. Dalam penelitian ini ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Indikator-indikator instrumen di atas diukur menggunakan skala *likert* yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut (Sekaran, 2010):

Sangat Setuju (SS)	diberikan nilai 5
Setuju (S)	diberikan nilai 4
Kurang Setuju (KS)	diberikan nilai 3
Tidak setuju (TS)	diberikan nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberikan nilai 1

## G. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan dan 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). Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pernyataan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis faktor dengan metode *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) dibantu program SPSS versi 20.

Teknis analisis faktor yang digunakan adalah *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA). Metode rotasi analisis faktor yang digunakan adalah varimax. *Item-item* pertanyaan yang mempunyai *factor loading* yang valid yaitu 0,50 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan

dapat memprediksi apa yang seterusnya dapat diprediksi. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*. Koefisien KMO MSA lebih dari 0,50 dapat diterima sedangkan koefisien kurang dari 0,50 tidak dapat diterima (Hair et al., 1995). *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2010). Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1127,414
	df	276
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,707; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel di bawah ini

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

**Tabel 3. Rotated Component Matrix Tahap 1**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
WOM1			,772
WOM2			,750
WOM3			,839
WOM4			,867
WOM5			,725
WOM6			,858
Brand1	,892		
Brand2	,851		
Brand3	,882		
Brand4	,912		
Brand5	,888		
Brand6	,819		
Brand7	,709		
Brand8	,781		
Keputusan1		,646	
Keputusan2		,842	
Keputusan3		,480	
Keputusan4		,783	
Keputusan5		,744	
Keputusan6		,820	
Keputusan7		,702	
Keputusan8		,754	
Keputusan9		,791	
Keputusan10		,708	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua *item* telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua *item* pernyataan dinyatakan valid. *Item* Keputusan Pembelian 3, dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1102,714
	df	253
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,709; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi < 0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria. Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 5. Rotated Component Matrix Tahap 2**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
WOM1			,775
WOM2			,746
WOM3			,838
WOM4			,866
WOM5			,726
WOM6			,860
Brand1	,895		
Brand2	,851		
Brand3	,883		
Brand4	,909		
Brand5	,890		
Brand6	,818		
Brand7	,710		
Brand8	,782		
Keputusan1		,662	
Keputusan2		,836	
Keputusan4		,747	
Keputusan5		,751	
Keputusan6		,812	
Keputusan7		,717	
Keputusan8		,767	
Keputusan9		,801	
Keputusan10		,724	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

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

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2009), bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi

dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Nunnally, dalam Ghozali, 2011). Untuk mengukur reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *cronbach`s alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2010) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut:

- a. 0,80 – 1,0 = Reliabilitas Baik
- b. 0,60 – 0,79 = Reliabilitas Diterima
- c. < 0,60 = Reliabilitas Buruk

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Batas Normal</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Word of Mouth</i>	>0,60	0,908	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	>0,60	0,956	Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,922	Reliabel

Sumber: Data Primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua *item* pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* >0.60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 20 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.60 (Ghozali, 2011)

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa

nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai rerata dan standar deviasi dari semua objek dalam tiap variabel. Dari nilai rerata dan standar deviasi tersebut, identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut (Hadi, 2002):

- a. Tinggi =  $X \geq M+SD$
- b. Sedang =  $M+SD > X \geq M-SD$
- c. Rendah =  $M-SD > X$

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dikumpulkan dan diolah dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*.

## **2. Pengujian Prasyarat Analisis**

### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Simnov-Test* untuk masing-masing variabel. Hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *2-tailed-significant*. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05

atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sehingga data dikatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

#### b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria yang diterapkan untuk menyatakan linear adalah nilai F yang dihitung dengan rumus (Hadi, 2014):

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan:

$F_{reg}$  : Harga bilangan F untuk regresi

$Rk_{reg}$  : Rerata kuadrat garis regresi

$Rk_{res}$  : Rerata kuadrat garis residu

Jika  $Sig > 0,05$  maka hubungan antara variabel bisa dikatakan linear.

#### c. Uji Asumsi Multikolinearitas

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

dependen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10.

#### **d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05.

### **3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

$X_1$  : *Word of Mouth*

$X_2$  : *Brand Awareness*

E : *Error Estimate*

Besarnya konstanta tercermin dalam “ ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan  $\beta_1$  dan  $\beta_2$ .

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t-statistik (Parsial)

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

**b. Uji F (*Goodness of Fit*)**

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikannya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikan F hitung lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

**c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

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

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 3. Logo Bjong Ngopi**

Bjong Ngopi merupakan warung ngopi yang berdiri sejak 9 April 2007 di daerah Nologaten, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta dan didirikan oleh Ronny Matuda atau yang akrab disapa Awang. Dulunya pertama kali dibuka Bjong Ngopi bernama Bjong Coffee Shop dengan slogan 'United Of Coffeeholics', tetapi kemudian tahun 2011 berubah menjadi Warung Ngopi Bjong dengan slogan 'Ngopi Di Rumah Kawan'. Namun dengan sejalannya perkembangan dan inovasi yang dijalankan untuk menguatkan identitas atau karakter di pasar yang ketat, akhirnya tahun 2015 berubah lagi menjadi menjadi Bjong Ngopi dengan slogan yang masih sama yaitu 'Ngopi Di Rumah Kawan' sampai saat ini.

Tujuan didirikan Bjong Ngopi adalah mencari profit dan perkawanan, dengan visi menjadi warung kopi yang tidak pernah mati sampai kapanpun walau Pemiliknya mati, dan misinya adalah selalu bertahan terhadap lingkungan Bjong Ngopi. Kata Bjong berasal dari kata Bojong yang

merupakan sebuah desa di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah asal dari Pemiliknya Bjong Ngopi. Sebutan untuk Bjong sebagai warung kopi pun ada maknanya tersendiri. Awang mengatakan bahwa Bjong lebih memilih menggunakan julukan warung daripada kafe yang terkesan formal. Selain itu, menurut Wikipedia ada tiga makna yang terkandung dari arti kata warung, yaitu keakraban, kesederhanaan, dan kesadaran. Kata '*Ngopi*' pun mempunyai maknanya, yaitu '*Ngopi*' adalah kata kerja sedangkan kopi adalah kata benda, dan belum tentu semua orang suka kopi, maka dari itu kita mengkonsep tempat ini dengan sebutan Bjong Ngopi yang berarti bukan hanya sekedar warung untuk minum kopi saja tapi juga untuk nongkrong. Awang menuturkan bahwa '*Ngopi di Rumah Kawan*' merupakan *tagline* dari warung ngopi ini. Hal ini juga yang membedakan Bjong dengan tempat nongkrong yang lain, di sini Bjong tidak menonjolkan menu. Menu merupakan hal kedua, yang ditonjolkan adalah keramahtamahan, suasana dan, manajemen dari Bjong sendiri. "Memang, menu merupakan hal utama bagi penghasilan laba, namun tidak pada Bjong, dengan keramahtamahan yang ada diharapkan membuat pelanggan merasa nyaman di sini. Hal ini pun membuat pelanggan tidak hanya sekedar datang sekali lalu pulang, namun ada kesan mendalam yang ditorehkan oleh Bjong kepada mereka sehingga pelanggan tersebut sering datang bahkan membawa pelanggan-pelanggan yang lainnya.

Bjong Ngopi dari awal mempunyai tujuan bahwa menonjolkan menu bukan target utama untuk menarik pelanggannya, melainkan dengan menjual

suasana. Dengan suasana apa adanya dan kesederhanaan, yang ditampilkan dengan *furniture* di Bjong Ngopi yang tidak terkesan formal, serta lingkungan Bjong Ngopi yang masih berdampingan dengan sawah, membuat suasana tenang dan nyaman tercipta di warung kopi ini. Bjong Ngopi mempunyai cara dalam menghibur pelanggannya dengan operasional buka selama 24 jam yang didukung dengan fasilitas-fasilitas yang banyak seperti *free wifi*, menyuguhkan acara musik (Roots & Monday, Sendja Akustik, Blues on Friday, Malam Ngopi Nyastro), *nobar* (menonton bersama) sepakbola, *meet and greet*, dan mempunyai *merchandise* kaos dengan tema ‘Ngopo Ngopi’. Walaupun Bjong Ngopi tidak mengandalkan menunya, tetapi Bjong Ngopi mempunyai menu andalan yang sangat digemari pelanggannya yaitu ‘Tahu Cocol’ dan ‘Tempe Cocol’.

## **B. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi, (2) *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi, (3) pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi. Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berkunjung dan membeli di Bjong Ngopi Sleman sebanyak 2 kali dengan jumlah 125 responden. Penelitian ini dilakukan di Sleman pada tanggal 14-28 Februari 2017. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* atau

pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Hasil penelitian yang diperoleh, disajikan sebagai berikut.

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik konsumen Bjong Ngopi, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut:

### a. Karakteristik koresponden

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

#### 1) Jenis Kelamin

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

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	90	72
Perempuan	35	28
Jumlah	125	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 90 orang (72%) dan responden

dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 90 orang (72%).

## 2) Usia

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

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
18-22 tahun	76	60,8
23-27 tahun	43	34,4
28-32 tahun	4	3,2
33-37 tahun	2	1,6
Jumlah	125	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas terbagi atas 4 kategori usia yang menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-22 tahun, yakni sebanyak 76 orang (60,8%), responden yang berusia antara 23-27 tahun, yakni sebanyak 43 orang (34,4%), responden yang berusia antara 28-32 tahun, yakni sebanyak 4 orang (3,2%), dan responden yang berusia antara 33-37 tahun, yakni sebanyak 2 orang (1,6%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18-22 tahun yakni sebanyak 76 orang (60,8%).

### 3) Pendidikan Terakhir

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

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
SMA	82	65,6
D3	3	2,4
S1	32	25,6
S2	7	5,6
S3	1	0,8
Jumlah	125	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 82 orang (65,6%), responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 3 orang (2,4%), responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 32 orang (25,6%), responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 7 orang (5,6%), dan responden dengan tingkat pendidikan S3 sebanyak 1 orang (0,8%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 82 (65,6%).

### 4) Penghasilan

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

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

<b>Penghasilan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<Rp1.000.000,00	46	36,8
Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00	53	42,4
Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00	18	14,4
>Rp3.000.000,00	8	6,4
Jumlah	125	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 46 orang (36,8%), responden dengan penghasilan antara Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 53 orang (42,4%), responden dengan penghasilan antara Rp2.000.000,00-Rp3.000.000,00 sebanyak 18 orang (14,4%), dan responden dengan penghasilan lebih dari Rp3.000.000,00 sebanyak 8 orang (6,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dengan penghasilan Rp1.000.000,00-Rp2.000.000,00 sebanyak 53 orang (36,0%).

#### 5) Pekerjaan

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

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
PNS	6	4,8
Karyawan Swasta	17	13,6
Wiraswasta	5	4,0
Pelajar/Mahasiswa	89	71,2
Lain-lain	8	6,4
Jumlah	125	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden terdiri dari 5 jenis pekerjaan, yaitu bekerja sebagai PNS sebanyak 6 orang (4,8%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 17 orang (13,6%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang (4,0%), responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 89 orang (71,2%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang (6,4%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 89 orang (71,2%).

**b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *word of mouth*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah.

1) *Word of Mouth*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *word of mouth* diperoleh nilai minimum sebesar 13,00; nilai maksimum sebesar 27,00; mean sebesar 20,9920; dan standar deviasi sebesar 2,66548. Selanjutnya variabel-variabel *word of mouth* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *word of mouth* terdiri dari 6 pertanyaan yang masing masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Penentuan kecenderungan variabel *word of mouth*, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SDi = \frac{1}{5} (Xmak - Xmin)$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *word of mouth* adalah 18. Standar deviasi ideal adalah adalah 4,80. Kategori untuk variabel *word of mouth* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 12. Kategori Variabel *Word of Mouth***

<b>Kategori</b>	<b>Interval Score</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Tinggi	X ≥ 22,80	36	28,8
Sedang	13,20 < X < 22,80	88	70,4
Rendah	X < 13,20	1	0,8
Jumlah		125	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *word of mouth* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 36 orang (28,8%), responden yang memberikan penilaian terhadap *word of mouth* dalam kategori sedang yaitu sebanyak 88 orang (70,4%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *word of mouth* dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,8%). Hal ini di ditandai dengan adanya indikator yang memiliki nilai di terendah yaitu pada indikator “saya mempromosikan kepada kalangan terdekat, keuntungan yang saya peroleh setelah mengunjungi/membeli di Bjong Ngopi” dapat di asumsikan bahwa konsumen kurang tertarik menceritakan perihal keuntungan yang di dapat ketika mengunjungi/membeli di Bjong Ngopi, karena konsumen ketika mengalami masalah di Bjong Ngopi lebih memilih diam saja dan kemudian meminta rekomendasi warung kopi/kafe yang lain kepada kalangan terdekatnya sesuai kebutuhan konsumen. Dapat disimpulkan sebagian responden menyatakan *word of mouth* dipersepsikan dalam kategori sedang.

## 2) *Brand Awareness*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand awareness* diperoleh nilai minimum sebesar 17,00; nilai maksimum sebesar 40,00; mean sebesar 30,8320; dan standar deviasi sebesar 4,30254. Selanjutnya variabel-variabel *brand awareness*

dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel *brand awareness* terdiri dari 8 pertanyaan yang masing masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Penentuan kecenderungan variabel *brand awareness*, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (Mi) dengan Rumus  $Mi = \frac{1}{2} (Xmak + Xmin)$ , mencari standar deviasi ideal (SDi) dengan rumus  $SDi = \frac{1}{5} (Xmak - Xmin)$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel *brand awareness* adalah 24. Standar deviasi ideal adalah 6,40. Kategori untuk variabel *brand awareness* disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 13. Kategori Variabel *Brand Awareness***

Kategori	Interval Score	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	X ≥ 30,40	64	51,2
Sedang	17,60 < X < 30,40	60	48,0
Rendah	X < 17,60	1	0,8
Jumlah		125	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap *brand awareness* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 64 orang (51,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap *brand awareness* dalam kategori sedang yaitu

sebanyak 60 orang (48,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap *brand awareness* dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,8%). Hal ini di ditandai dengan adanya indikator yang memiliki nilai di terendah yaitu pada indikator “saya teringat merek Bjong Ngopi ketika melihat warung kopi/kafe yang lain” dapat di asumsikan bahwa konsumen kurang dapat mengingat merek bjong Ngopi saat melihat warung kopi/kafe lain karena konsumen masih belum menjadikannya pilihan utama sehingga kalangan terdekat perlu memberitahu konsumen lagi agar teringat pada merek Bjong Ngopi. Dapat disimpulkan sebagian responden menyatakan *brand awareness* dipersepsikan dalam kategori tinggi.

### 3) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 20,00; nilai maksimum sebesar 43,00; mean sebesar 31,4320; dan standar deviasi sebesar 4,45105. Selanjutnya variabel-variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 pertanyaan yang masing masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Penentuan kecenderungan variabel keputusan pembelian, setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui, maka

selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal ( $M_i$ ) dengan Rumus  $M_i = \frac{1}{2} (X_{\text{mak}} + X_{\text{min}})$ , mencari standar deviasi ideal ( $SD_i$ ) dengan rumus  $SD_i = \frac{1}{5} (X_{\text{mak}} - X_{\text{min}})$ . Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel keputusan pembelian adalah 27. Standar deviasi ideal adalah 7,20. Kategori untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Kategori Variabel Keputusan Pembelian**

Kategori	Interval Score	Frekuensi	Presentase (%)
Tinggi	$X \geq 34,20$	31	24,8
Sedang	$19,80 < X < 34,20$	94	75,2
Rendah	$X < 19,80$	0	0
Jumlah		125	100

Sumber: Data Primer 2018

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 31 orang (24,08%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 94 orang (75,2%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah (0%). Hal ini di ditandai dengan adanya indikator yang memiliki nilai di terendah yaitu pada indikator “Bjong Ngopi merupakan warung kopi yang sesuai untuk dikunjungi karena fasilitas, tempat, dan suasananya yang

nyaman” dapat di asumsikan bahwa ekspektasi konsumen pada Bjong Ngopi kurang sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen mencari atau mempunyai pilihan pada warung kopi/kafe lain yang sesuai dengan kebutuhannya. Dapat disimpulkan sebagian responden menyatakan keputusan pembelian dipersepsikan dalam kategori sedang.

## **2. Uji Prasyarat Analisis**

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS 20 *for windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk memuji salah satu asumsi dasar analisis regresi ganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas adari *Kolmogorov Smirnov*. Dalam penelitian ini, terdapat Uji *Kolmogorov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 15. Hasil Uji Normalitas**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Word of mouth</i>	0,138	Normal
<i>Brand Awareness</i>	0,413	Normal
Keputusan Pembelian	0,578	normal

Sumber: Data Primer 2018

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

**b. Uji Linearitas**

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

**Tabel 16. Hasil Uji Linearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Word of mouth</i>	0,94	Linear
<i>Brand Awareness</i>	0,277	Linear

Sumber: Data Primer 2018

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

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 17. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Word of Mouth</i>	0,887	1,128	Non Multikolinieritas
<i>Brand Awareness</i>	0,887	1,128	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

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

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Word of mouth</i>	0,966	Non Heteroskedastis
<i>Brand Awareness</i>	0,565	Non Heteroskedastis

Sumber: Data Primer 2018

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

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 for windows.

**Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Word of Mouth</i>	0,622	5,227	0,000	Signifikan
<i>Brand Awareness</i>	0,462	6,270	0,000	Signifikan
Konstanta = 4,119				
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,442				
F hitung = 50,029				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2018

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

$$Y = 4,119 + 0,622 X_1 + 0,462 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan,  $Y=4,119$  berarti konstanta akan berpengaruh positif jika  $X_1$  dan  $X_2$  adalah nol. Diketahui bahwa koefisien regresi *word of mouth* ( $b_1$ ) dan *brand awareness* ( $b_2$ ) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

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

**a. Uji t (Secara Parsial)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masingmasing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) *Word of Mouth*

Hasil statistik uji t untuk variabel *word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,227 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,622; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman” **diterima**.

2) *Brand Awareness*

Hasil statistik uji t untuk variabel *brand awareness* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,270 dengan nilai signifikansi sebesar

0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,462; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman” **diterima**.

**b. Uji F**

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembeli pada Bjong Ngopi di Sleman. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 50,029 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman” **diterima**.

**c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, semakin besar koefisien determinasi akan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,442. Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan *brand awareness* sebesar 44,2%, sedangkan sisanya sebesar 55,8%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman.

#### **1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,227 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,622; maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman”.

Menurut Sumardi (2011) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang

membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010). Sernovitz (2009) mengungkapkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugraha (2015) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. .Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,270 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,462; maka penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman”.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang

produk beserta mereknya (Surachman, 2008). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam hal mengenali, mengingat kembali suatu merek yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pradhanawati (2015) Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang) menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 50,029 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh secara bersama-sama *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan *brand awareness* sebesar 44,2%, sedangkan sisanya

sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Wahyono, 2012). Hal ini juga dikarenakan adanya *word of mouth* sebagai salah satu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2010). Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya akan tertarik pada promosi yang tidak sengaja tersebar luas, namun juga berdasarkan *brand awareness* yang mungkin diketahuinya. *Brand awareness* merupakan pengetahuan konsumen dalam hal mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk dan *brand awareness* dapat diketahui sebelum atau sesudah konsumen melakukan pembelian (Aaker, 1997). Saat ini konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentunya juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan diantaranya *word of mouth* dan *brand awareness* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas jasa ataupun produknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Aprilia (2016) yang meneliti tentang

“Pengaruh *Word Of Mouth*, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan demikian dapat disimpulkan apabila *word of mouth* dan kesadaran merek yang ditawarkan sangat menarik serta didukung dengan adanya kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen makan akan memainkan peranan penting bagi meningkatnya suatu keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang saya teliti bedanya adalah segi objek serta bagaimana *word of mouth* yang baik mendukung terjadinya *brand awareness* yang positif akan menghasilkan keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

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

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,227 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,622.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,270 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,462.
3. Terdapat pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi di Sleman. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 50,029 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Bjong Ngopi di Sleman saja sebanyak 125 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan lebih banyak konsumen Bjong Ngopi di seluruh Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

## **C. Saran**

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

1. Bagi Bjong Ngopi di Sleman
  - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *word of mouth* yang terletak pada indikator “saya mempromosikan kepada kalangan terdekat, keuntungan yang saya peroleh setelah mengunjungi/membeli di Bjong Ngopi” mendapat skor terendah (428), oleh karena itu Bjong Ngopi disarankan untuk terus dapat memberikan, meningkatkan, dan menonjolkan suasana nyaman, santai, dan keramahatamannya agar konsumen bersedia mempromosikan ataupun merekomendasikan kelebihan Bjong Ngopi

dari warung kopi/kafe lain. Dengan sendirinya *word of mouth* positif akan tercipta sendiri oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang dan mengajak kalangan terdekat untuk datang ke Bjong Ngopi.

- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel *brand awareness* yang terletak pada indikator “saya teringat merek Bjong Ngopi ketika melihat warung kopi/kafe yang lain” mendapat skor terendah (413), oleh karena itu Bjong Ngopi harus dapat selalu mempertahankan kualitas mutu dan pelayanan serta memberikan informasi kepada konsumen bahwa Bjong Ngopi merupakan warung kopi yang memberikan keramahtamahan, suasana yang nyaman, dan santai. Berbeda dari lainnya, Bjong Ngopi disarankan untuk terus memperkenalkan dan memberitahu *tagline* ‘Ngopi Di Rumah Kawan’ sehingga konsumen akan sadar dan tahu merek Bjong Ngopi dan pada akhirnya konsumen akan mempunyai alternatif pilihan lebih besar pada Bjong Ngopi serta menimbulkan pembelian secara berulang-ulang.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan

menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya: kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Apriliya, Linggar. (2016). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 No. 2.
- Asanti, Amalia Mahdhiani. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Bowl-Ling Fruit Bar Di Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Azwar, Saifuddin. (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Farida, Nida Ul. (2017). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kerajinan KSU APIKRI Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2014). *Penelitian Research*. Yogyakarta: BPF.
- Hair, *et al.* (1995). *Multivariate Data Analysis 6 Ed*. New Jersey: Person Education.
- Hariansyah, Wahab. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Sleman Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hendarwati, Atik. (2015). Analisis Pengaruh Dimensi Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Sajian Kuliner Lapak Angkringan (Studi pada Konsumen Penikmat Sajian Kuliner Lapak Angkringan di Wilayah Mangkubumi Yogyakarta). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 12 No. 1.
- <http://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-word-of-mouth.html>. Diunduh 3 Juni 2017.
- <http://ilmugeografi.com/ilmu-sosial/negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia>. Diunduh 3 Juni 2017.
- <http://jnewsjogja.blogspot.co.id/2011/11/warung-ngopi-bjong-tak-sekedar-warung.html>. Diunduh 3 Juni 2017.
- <http://www.jogja.co/potensi-bisnis-warung-kopi-di-jogja-capai-rp-350-miliar-lebih/>. Diunduh 3 Juni 2017.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Prentice Hal*, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusumawati, Dita Dwi. (2015). Pengaruh Green Product, Atribut Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Tupperware Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. (2001). *Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama*. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- Mudrajat Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga Image.

- Nabilla, Shyfa. (2017). Pengaruh Marketing Communication Mix Terhadap Brand Awareness Konsumen Teras Nyemil Di Kota Bandung. *Skripsi*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Nugraha, D. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis. *Jurnal of Management*. Vol. 2 No. 1.
- Peter, J.Paul dan Jerry, C.Olson. (2000). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Alih Bahasa Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga.
- Pradhanawati, Ari, dan Besta Adistya. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 4 No. 2.
- Putri, Vania Dwi. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali). *Jurnal Manajemen*. Vol. 7 No. 1.
- Rhamdani, Anna Ukhti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Honda Motor (Studi Konsumen di Dealer Astra Honda Motor Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Romadhon, Arif Putro. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, harga, Dan, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Kolong Jember). *Skripsi*. Universitas Jember.
- Schiffman, L.G and Kanuk LL. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Sepuluh*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sernovitz, Andi. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan.
- Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Sumardy, Marlin Silviana, dan Melina Melone. (2011). *The Power of Word of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Susanti, A., M. M. Warso, dan Andi Tri Haryono. (2016). Pengaruh Layanan, Reputation, Preference Intention dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang), *Journal Of Management*. Vol. 2 No. 2.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFPE.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods For Business)*. Chiches : John Wiley & Sons.
- Wahyono, Budi. (2012). *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen*.  
<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusanpembelian-konsumen.html>. Diunduh 3 Juni 2017.
- Wibowo, Nadya Egileona. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung). *Tugas Akhir*. Universitas Telkom.

# **LAMPIRAN**

Lampiran 1.

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara/i  
Di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa S1 jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi). Diharapkan kesediaan saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Perlu saya sampaikan bahwa penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bjong Ngopi Sleman)”**.

Kuesioner ini terdapat 24 pertanyaan dan dapat diselesaikan sekitar 20 menit. Identitas Bapak/Ibu/Saudara/i akan terjamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian. Jawaban dari kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

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

Hormat saya,

Triwisnu R.  
11408141047

## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

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

4. Tingkat Pendidikan Terakhir
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. D3
  - e. S1
  - f. S2
  - g. S3
5. Penghasilan/uang saku per bulan:
  - a. < Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
  - c. Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
  - d. Rp. 3.000.000
6. Pekerjaan
  - a. PNS
  - b. Karyawan Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Pelajar/Mahasiswa
  - e. Lain-lain: .....

## B. Petunjuk Pengisian:

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan cara memberi tanda ( ) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### 1. *Word Of Mouth*

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi/ membeli di Bjong Ngopi.					
2.	Saya sering mendapatkan informasi dari orang lain tentang Bjong Ngopi dibandingkan warung kopi/kafe lain.					
3.	Rekomendasi dari orang lain memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan saya.					
4.	Saya mengerti dan memahami Bjong Ngopi dengan baik dari evaluasi orang lain yang pernah mengunjungi/ membeli di Bjong Ngopi.					
5.	Saya merasa bangga membicarakan Bjong Ngopi kepada orang lain.					
6.	Saya mempromosikan kepada kalangan terdekat, keuntungan yang saya peroleh setelah mengunjungi/ membeli di Bjong Ngopi.					

## 2. *Brand Awareness*

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
7.	Saya mampu memahami tempat, suasana, dan fasilitas Bjong Ngopi.					
8.	Saya mampu mengingat merek Bjong Ngopi.					
9.	Saya dapat mengenali Bjong Ngopi diantara warung kopi/kafe lainnya.					
10.	Saya dapat mengenali produk dan fasilitas dari Bjong Ngopi.					
11.	Saya akan menjadikan Bjong Ngopi sebagai alternatif pilihan ketika akan mengunjungi/membeli ke warung kopi/kafe.					
12.	Pada saat ingin mengunjungi/membeli ke warung kopi/kafe yang ada di benak saya adalah Bjong Ngopi.					
13.	Saya teringat merek Bjong Ngopi ketika melihat warung kopi/kafe yang lain.					
14.	Saat saya ingin ke warung kopi/kafe, saya akan teringat merek Bjong Ngopi.					

### 3. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
15.	Bjong Ngopi mempunyai keunggulan daripada warung kopi/kafe yang lain karena terkenal dengan produknya yaitu kopi dan tahu tempeocol.					
16.	Bjong Ngopi merupakan warung kopi yang sesuai untuk dikunjungi karena fasilitas, tempat, dan suasananya yang nyaman.					
17.	Saya menggali informasi lebih banyak kepada keluarga/teman yang mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Bjong Ngopi.					
18.	Saya memperoleh banyak informasi dari keluarga/teman terkait tempat, suasana, dan fasilitas Bjong Ngopi.					
19.	Bjong Ngopi bermanfaat bagi konsumen karena mempunyai produk unggulan, berbagai macam fasilitas, dan suasananya lebih nyaman dari pada warung kopi/kafe yang lain.					
20.	Bjong Ngopi menonjolkan keramahtamahan, suasana, dan fasilitas dalam menarik pelanggannya sehingga cocok dikunjungi untuk semua kalangan konsumen muda/tua.					

<b>21.</b>	Saya membeli di Bjong Ngopi karena keluarga/teman saya juga mengunjungi dan membeli produk disana.					
<b>22.</b>	Saya membeli di Bjong Ngopi karena teman-teman saya banyak yang mengunjungi dan membeli produk disana.					
<b>23.</b>	Saya puas dengan produk, tempat, dan suasana Bjong Ngopi.					
<b>24.</b>	Saya puas mengunjungi/membeli di Bjong Ngopi dan tetap memilih Bjong Ngopi di masa mendatang.					

\*\*\*\*\*

Lampiran 2.

**DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

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

No	Word of Mouth						Brand Awareness								Keputusan Pembelian									
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
37	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
38	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	
40	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
41	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	1	2	2	5
42	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
43	5	3	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
45	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	4
46	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
47	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	2	2	3	5	5	5	4	4	2	4	4	4
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
50	4	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4

Lampiran 3.  
**DATA PENELITIAN**

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

No	Word of Mouth							Brand Awareness								Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
37	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	3	4	5	5	3	4	2	36
38	3	4	4	3	5	4	23	5	5	5	5	5	5	3	4	37	4	5	4	4	4	4	5	3	4	37
39	3	3	4	4	4	2	20	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
40	3	2	3	2	2	4	16	4	4	2	3	4	4	4	3	28	2	2	2	3	2	3	4	2	3	23
41	4	4	3	4	5	5	25	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	3	4	5	5	4	5	4	4	37
42	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	3	4	2	2	2	24	3	3	3	3	4	2	3	4	3	28
43	3	4	4	4	2	4	21	5	5	5	4	5	5	4	5	38	3	4	4	5	3	3	5	2	4	33
44	4	2	3	4	3	3	19	3	2	4	3	3	4	3	3	25	3	1	1	3	4	1	5	2	2	22
45	4	4	3	3	3	3	20	4	3	4	4	4	3	2	2	26	2	2	4	4	3	3	4	3	3	28
46	3	5	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	3	4	3	30	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
47	3	3	1	4	5	4	20	5	4	4	3	4	2	2	2	26	3	3	3	3	3	4	3	2	4	28
48	3	4	4	4	5	3	23	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	5	3	3	4	3	3	4	4	32
49	2	3	2	2	3	2	14	5	4	3	4	2	1	3	3	25	2	3	3	1	3	3	3	2	3	23
50	3	5	3	5	4	5	25	5	5	5	3	5	4	3	4	34	5	3	5	3	5	4	3	3	4	35
51	2	3	3	3	5	3	19	5	4	4	4	3	4	3	4	31	3	3	3	4	3	2	2	4	3	27
52	2	3	5	4	3	2	19	4	4	5	4	4	3	3	3	30	3	4	4	4	4	5	4	3	3	34
53	3	5	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	4	4	3	30	3	3	2	4	4	1	3	4	3	27
54	3	5	4	3	4	5	24	3	5	4	4	5	4	4	4	33	5	5	4	3	3	3	3	2	3	31
55	3	2	2	3	3	4	17	5	4	4	4	5	3	3	3	31	4	3	4	2	4	3	4	3	3	30
56	3	3	2	5	2	4	19	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	3	4	2	4	3	3	3	4	30
57	4	5	3	5	4	3	24	5	4	4	4	5	4	3	4	33	5	1	4	5	4	4	5	2	5	35
58	3	3	4	3	2	2	17	4	1	4	3	3	4	1	3	23	2	3	3	2	2	3	2	3	4	24
59	4	3	3	4	3	2	19	3	4	3	4	4	3	4	3	28	3	3	3	3	3	4	3	2	2	26
60	3	3	4	3	4	2	19	4	5	4	5	5	5	4	5	37	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30
61	3	4	4	4	5	4	24	4	5	5	5	5	5	2	2	33	3	4	4	3	4	4	4	3	2	31
62	5	5	4	4	1	3	22	5	5	5	5	4	4	3	4	35	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
63	3	3	3	3	3	2	17	4	4	4	4	4	3	4	4	31	2	2	2	3	2	3	4	3	3	24
64	4	3	2	3	2	3	17	4	4	4	4	3	3	2	2	26	2	2	2	3	4	2	4	2	2	23
65	4	5	3	4	3	4	23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	5	5	4	4	5	4	5	39
66	2	5	2	3	3	2	17	4	5	4	4	4	3	3	3	30	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31
67	4	3	3	3	3	4	20	4	3	4	3	3	3	3	4	27	4	3	3	2	5	1	4	4	2	28
68	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	3	3	4	5	4	5	4	4	36
69	3	3	4	4	4	2	20	4	4	4	4	5	3	3	5	32	3	3	5	4	5	4	4	4	4	36
70	3	3	4	4	2	4	20	4	3	4	3	4	2	2	2	24	4	3	4	2	2	3	4	3	3	28
71	3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	3	3	3	4	3	28	1	3	4	1	5	2	4	3	4	27
72	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	5	5	4	4	3	4	4	3	37
73	3	3	4	3	3	4	20	4	5	5	3	4	4	4	4	33	2	4	4	3	2	2	3	3	4	27
74	4	1	3	4	4	4	20	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
75	2	5	2	2	3	4	18	4	4	5	5	4	3	4	4	33	5	3	4	3	4	5	3	4	3	34

No	Word of Mouth							Brand Awareness								Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
76	3	4	4	3	4	3	21	5	3	5	3	4	4	4	4	32	3	3	5	5	5	4	3	4	4	36
77	5	3	2	4	5	3	22	5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	5	3	4	5	4	3	5	5	39
78	4	3	3	3	3	2	18	4	4	4	4	4	3	3	3	29	2	2	2	2	3	3	3	3	5	25
79	4	3	3	4	3	4	21	4	4	4	2	4	2	2	2	24	3	3	3	4	4	3	4	3	2	29
80	4	3	3	3	4	5	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
81	4	5	4	4	4	3	24	4	3	3	3	4	3	3	3	26	5	3	3	3	3	4	3	3	4	31
82	3	4	3	3	3	4	20	5	4	5	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	5	3	4	4	4	37
83	3	2	4	4	3	3	19	5	5	4	3	3	2	3	3	28	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
84	4	4	5	3	4	5	25	5	5	4	5	5	4	2	4	34	5	1	4	3	4	3	3	4	4	31
85	5	3	5	4	4	4	25	3	2	4	3	4	4	3	4	27	2	3	4	3	3	3	3	3	3	27
86	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	3	4	4	3	2	28	4	3	5	3	3	3	4	4	4	33
87	4	3	3	3	4	4	21	5	5	5	4	4	4	3	3	33	5	4	3	3	4	5	4	2	5	35
88	5	5	4	4	4	3	25	5	4	4	4	5	5	4	5	36	4	5	5	5	5	5	5	3	5	42
89	3	4	3	2	4	5	21	4	5	4	4	4	3	3	3	30	5	5	5	3	3	4	3	5	3	36
90	3	3	3	3	3	2	17	4	3	4	4	4	3	3	2	27	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
91	3	3	4	4	3	2	19	4	4	5	5	4	2	2	2	28	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20
92	4	5	4	3	3	3	22	5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	3	5	5	5	5	4	3	3	38
93	5	4	3	3	4	4	23	4	4	4	3	5	4	3	3	30	4	3	4	3	5	4	3	4	4	34
94	3	4	4	4	4	4	23	5	4	4	4	4	5	5	5	36	4	4	4	5	4	3	3	3	4	34
95	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	3	4	4	3	4	28	3	3	4	4	3	2	3	4	3	29
96	2	3	4	4	3	5	21	3	4	4	4	4	4	3	3	29	2	2	3	3	4	3	4	4	4	29
97	4	3	4	4	3	4	22	4	5	4	4	4	3	2	2	28	3	4	4	2	4	5	4	4	2	32
98	3	4	4	3	4	5	23	4	4	4	4	5	4	3	3	31	2	2	3	3	4	3	3	3	4	27
99	5	3	2	4	5	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	3	5	4	4	4	37
100	4	3	3	3	4	4	21	4	3	3	3	3	3	2	1	22	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
101	4	5	3	5	5	4	26	5	5	5	4	5	3	3	3	33	2	5	5	2	2	4	5	4	3	32
102	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	1	1	1	28	4	3	1	4	5	5	5	2	2	31
103	2	2	3	2	2	4	15	4	3	3	3	4	3	4	3	27	2	2	2	3	3	5	5	3	3	28
104	3	2	4	3	3	3	18	4	4	4	4	4	3	3	3	29	3	3	4	2	5	3	2	3	4	29
105	4	3	3	3	3	4	20	5	5	5	5	4	4	3	3	34	4	4	3	4	5	3	4	3	4	34
106	5	3	5	5	3	2	23	3	4	4	3	3	2	2	2	23	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
107	4	5	2	3	2	3	19	4	4	4	4	4	3	2	3	28	2	3	3	2	3	3	3	4	3	26
108	3	3	3	2	4	3	18	4	3	4	4	4	5	3	3	30	3	4	3	4	2	3	3	4	3	29
109	3	4	5	5	2	4	23	4	3	4	4	3	5	4	5	32	3	3	3	3	3	3	3	5	4	30
110	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	4	4	3	3	3	31	2	3	3	4	4	5	4	4	4	33
111	4	4	5	3	5	2	23	5	4	5	5	5	5	4	4	37	3	3	3	4	3	2	2	5	4	29
112	4	3	4	2	2	3	18	5	5	4	3	5	4	3	4	33	2	2	2	2	2	4	3	4	4	25
113	4	4	3	4	3	4	22	4	2	4	4	4	2	4	4	28	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
114	2	3	3	4	3	4	19	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	2	4	5	4	4	4	3	3	33

No	Word of Mouth							Brand Awareness								Keputusan Pembelian										
	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
115	4	5	3	2	3	3	20	4	3	4	4	3	4	3	4	29	3	2	4	3	3	4	4	4	3	30
116	5	3	3	3	3	2	19	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	2	3	3	1	3	2	2	22	
117	4	4	2	3	3	4	20	4	3	3	4	4	3	3	3	27	3	3	3	4	5	4	4	4	34	
118	5	4	2	4	4	3	22	4	3	4	3	4	4	3	3	28	4	4	5	4	4	5	4	4	3	37
119	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	3	4	3	3	3	28	3	2	5	1	4	4	3	4	4	30
120	4	3	3	3	3	3	19	4	4	4	3	4	3	2	3	27	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
121	2	3	3	2	3	4	17	5	4	4	4	4	4	3	4	32	4	3	2	2	3	2	3	3	4	26
122	3	4	4	4	3	3	21	4	5	3	4	4	4	3	4	31	3	3	2	4	5	3	3	2	3	28
123	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	3	3	3	3	3	2	2	27
124	4	4	4	4	3	3	22	5	4	5	5	5	4	3	4	35	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
125	3	3	5	4	2	2	19	4	3	4	3	4	4	3	3	28	3	3	3	3	2	2	2	4	4	26

## Lampiran 4.

**DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN**

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan	Pekerjaan
1	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
2	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
3	Laki-laki	18-22 tahun	S2	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
4	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
5	Laki-laki	18-22 tahun	S1	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Lain-lain
6	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
7	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
8	Laki-laki	18-22 tahun	D3	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
9	Perempuan	23-27 tahun	SMA	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
10	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
11	Perempuan	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
12	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
13	Laki-laki	23-27 tahun	S2	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Lain-lain
14	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
15	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
16	Laki-laki	23-27 tahun	S1	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
17	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
18	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
19	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
20	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
21	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
22	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
23	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
24	Laki-laki	23-27 tahun	S1	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	PNS
25	Laki-laki	23-27 tahun	S1	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	PNS
26	Perempuan	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
27	Laki-laki	18-22 tahun	S1	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
28	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
29	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
30	Perempuan	18-22 tahun	S1	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
31	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
33	Laki-laki	18-22 tahun	S1	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
34	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
35	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
36	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan	Pekerjaan
37	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
38	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
39	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
40	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
41	Laki-laki	23-27 tahun	S1	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
42	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
43	Laki-laki	23-27 tahun	S1	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
44	Laki-laki	23-27 tahun	S1	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
45	Laki-laki	23-27 tahun	S1	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Lain-lain
46	Perempuan	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
47	Laki-laki	18-22 tahun	S1	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Wiraswasta
48	Laki-laki	28-32 tahun	S1	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
49	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
50	Laki-laki	23-27 tahun	S1	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
51	Perempuan	28-32 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
52	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
53	Perempuan	23-27 tahun	S1	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
54	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
55	Perempuan	23-27 tahun	S2	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
56	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
57	Laki-laki	28-32 tahun	S1	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
58	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
59	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
60	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
61	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Wiraswasta
62	Laki-laki	33-37 tahun	S2	>Rp3.000.000,00	Wiraswasta
63	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
64	Laki-laki	23-27 tahun	S1	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Wiraswasta
65	Perempuan	18-22 tahun	SMA	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
66	Perempuan	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
67	Laki-laki	23-27 tahun	S1	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
68	Laki-laki	18-22 tahun	S2	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	PNS
69	Laki-laki	23-27 tahun	D3	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
70	Laki-laki	23-27 tahun	D3	>Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
71	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	>Rp3.000.000,00	Lain-lain
72	Laki-laki	18-22 tahun	S3	>Rp3.000.000,00	PNS
73	Laki-laki	28-32 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
74	Perempuan	33-37 tahun	S1	>Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
75	Laki-laki	23-27 tahun	S2	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
76	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan	Pekerjaan
77	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
78	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
79	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
80	Laki-laki	23-27 tahun	S1	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Lain-lain
81	Perempuan	23-27 tahun	S1	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
82	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
83	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
84	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
85	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
86	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
87	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
88	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
89	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
90	Laki-laki	23-27 tahun	S1	<Rp1.000.000,00	Karyawan Swasta
91	Perempuan	23-27 tahun	S1	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
92	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
93	Perempuan	23-27 tahun	S1	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Lain-lain
94	Perempuan	23-27 tahun	S1	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Karyawan Swasta
95	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
96	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
97	Laki-laki	23-27 tahun	S1	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
98	Laki-laki	23-27 tahun	S1	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Lain-lain
99	Perempuan	23-27 tahun	S1	<Rp1.000.000,00	Wiraswasta
100	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
101	Perempuan	23-27 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
102	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
103	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
104	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
105	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
106	Laki-laki	18-22 tahun	S1	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
107	Perempuan	23-27 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
108	Laki-laki	23-27 tahun	S1	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
109	Laki-laki	23-27 tahun	S1	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
110	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
111	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
112	Perempuan	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	PNS
113	Perempuan	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
114	Perempuan	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
115	Laki-laki	23-27 tahun	S1	<Rp1.000.000,00	Lain-lain
116	Perempuan	23-27 tahun	S2	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	PNS

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Penghasilan	Pekerjaan
117	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
118	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
119	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
120	Perempuan	23-27 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
121	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
122	Perempuan	18-22 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Karyawan Swasta
123	Laki-laki	23-27 tahun	SMA	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
124	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	<Rp1.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa
125	Laki-laki	18-22 tahun	SMA	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	Pelajar/Mahasiswa

## Lampiran 5.

**DATA KATEGORISASI**

<b>No</b>	<b>Word of Mouth</b>	<b>KTG</b>	<b>Brand Awareness</b>	<b>KTG</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>KTG</b>
1	22	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
2	22	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
3	19	Sedang	32	Tinggi	35	Tinggi
4	16	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
5	25	Tinggi	26	Sedang	35	Tinggi
6	21	Sedang	32	Tinggi	31	Sedang
7	25	Tinggi	32	Tinggi	37	Tinggi
8	24	Tinggi	38	Tinggi	34	Sedang
9	22	Sedang	34	Tinggi	31	Sedang
10	21	Sedang	34	Tinggi	30	Sedang
11	24	Tinggi	37	Tinggi	39	Tinggi
12	20	Sedang	30	Sedang	32	Sedang
13	22	Sedang	30	Sedang	35	Tinggi
14	23	Tinggi	35	Tinggi	33	Sedang
15	22	Sedang	33	Tinggi	33	Sedang
16	20	Sedang	33	Tinggi	32	Sedang
17	20	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
18	27	Tinggi	28	Sedang	29	Sedang
19	18	Sedang	35	Tinggi	32	Sedang
20	23	Tinggi	40	Tinggi	38	Tinggi
21	23	Tinggi	33	Tinggi	37	Tinggi
22	20	Sedang	27	Sedang	30	Sedang
23	21	Sedang	36	Tinggi	36	Tinggi
24	22	Sedang	40	Tinggi	34	Sedang
25	18	Sedang	28	Sedang	29	Sedang
26	25	Tinggi	32	Tinggi	32	Sedang
27	20	Sedang	32	Tinggi	35	Tinggi
28	22	Sedang	38	Tinggi	37	Tinggi
29	13	Rendah	18	Sedang	24	Sedang
30	24	Tinggi	32	Tinggi	33	Sedang
31	17	Sedang	28	Sedang	25	Sedang
32	21	Sedang	34	Tinggi	37	Tinggi
33	22	Sedang	30	Sedang	32	Sedang
34	20	Sedang	17	Rendah	26	Sedang
35	25	Tinggi	31	Tinggi	33	Sedang
36	23	Tinggi	36	Tinggi	39	Tinggi

No	<i>Word of Mouth</i>	KTG	<i>Brand Awareness</i>	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
37	25	Tinggi	32	Tinggi	36	Tinggi
38	23	Tinggi	37	Tinggi	37	Tinggi
39	20	Sedang	29	Sedang	33	Sedang
40	16	Sedang	28	Sedang	23	Sedang
41	25	Tinggi	30	Sedang	37	Tinggi
42	19	Sedang	24	Sedang	28	Sedang
43	21	Sedang	38	Tinggi	33	Sedang
44	19	Sedang	25	Sedang	22	Sedang
45	20	Sedang	26	Sedang	28	Sedang
46	25	Tinggi	30	Sedang	30	Sedang
47	20	Sedang	26	Sedang	28	Sedang
48	23	Tinggi	30	Sedang	32	Sedang
49	14	Sedang	25	Sedang	23	Sedang
50	25	Tinggi	34	Tinggi	35	Tinggi
51	19	Sedang	31	Tinggi	27	Sedang
52	19	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
53	22	Sedang	30	Sedang	27	Sedang
54	24	Tinggi	33	Tinggi	31	Sedang
55	17	Sedang	31	Tinggi	30	Sedang
56	19	Sedang	30	Sedang	30	Sedang
57	24	Tinggi	33	Tinggi	35	Tinggi
58	17	Sedang	23	Sedang	24	Sedang
59	19	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
60	19	Sedang	37	Tinggi	30	Sedang
61	24	Tinggi	33	Tinggi	31	Sedang
62	22	Sedang	35	Tinggi	33	Sedang
63	17	Sedang	31	Tinggi	24	Sedang
64	17	Sedang	26	Sedang	23	Sedang
65	23	Tinggi	40	Tinggi	39	Tinggi
66	17	Sedang	30	Sedang	31	Sedang
67	20	Sedang	27	Sedang	28	Sedang
68	20	Sedang	34	Tinggi	36	Tinggi
69	20	Sedang	32	Tinggi	36	Tinggi
70	20	Sedang	24	Sedang	28	Sedang
71	22	Sedang	28	Sedang	27	Sedang
72	22	Sedang	31	Tinggi	37	Tinggi
73	20	Sedang	33	Tinggi	27	Sedang
74	20	Sedang	39	Tinggi	33	Sedang
75	18	Sedang	33	Tinggi	34	Sedang

<b>No</b>	<b>Word of Mouth</b>	<b>KTG</b>	<b>Brand Awareness</b>	<b>KTG</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>KTG</b>
76	21	Sedang	32	Tinggi	36	Tinggi
77	22	Sedang	38	Tinggi	39	Tinggi
78	18	Sedang	29	Sedang	25	Sedang
79	21	Sedang	24	Sedang	29	Sedang
80	22	Sedang	40	Tinggi	43	Tinggi
81	24	Tinggi	26	Sedang	31	Sedang
82	20	Sedang	34	Tinggi	37	Tinggi
83	19	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
84	25	Tinggi	34	Tinggi	31	Sedang
85	25	Tinggi	27	Sedang	27	Sedang
86	21	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
87	21	Sedang	33	Tinggi	35	Tinggi
88	25	Tinggi	36	Tinggi	42	Tinggi
89	21	Sedang	30	Sedang	36	Tinggi
90	17	Sedang	27	Sedang	32	Sedang
91	19	Sedang	28	Sedang	20	Sedang
92	22	Sedang	38	Tinggi	38	Tinggi
93	23	Tinggi	30	Sedang	34	Sedang
94	23	Tinggi	36	Tinggi	34	Sedang
95	24	Tinggi	28	Sedang	29	Sedang
96	21	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
97	22	Sedang	28	Sedang	32	Sedang
98	23	Tinggi	31	Tinggi	27	Sedang
99	22	Sedang	32	Tinggi	37	Tinggi
100	21	Sedang	22	Sedang	34	Sedang
101	26	Tinggi	33	Tinggi	32	Sedang
102	26	Tinggi	28	Sedang	31	Sedang
103	15	Sedang	27	Sedang	28	Sedang
104	18	Sedang	29	Sedang	29	Sedang
105	20	Sedang	34	Tinggi	34	Sedang
106	23	Tinggi	23	Sedang	33	Sedang
107	19	Sedang	28	Sedang	26	Sedang
108	18	Sedang	30	Sedang	29	Sedang
109	23	Tinggi	32	Tinggi	30	Sedang
110	23	Tinggi	31	Tinggi	33	Sedang
111	23	Tinggi	37	Tinggi	29	Sedang
112	18	Sedang	33	Tinggi	25	Sedang
113	22	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
114	19	Sedang	31	Tinggi	33	Sedang

<b>No</b>	<b><i>Word of Mouth</i></b>	<b>KTG</b>	<b><i>Brand Awareness</i></b>	<b>KTG</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>KTG</b>
<b>115</b>	20	Sedang	29	Sedang	30	Sedang
<b>116</b>	19	Sedang	32	Tinggi	22	Sedang
<b>117</b>	20	Sedang	27	Sedang	34	Sedang
<b>118</b>	22	Sedang	28	Sedang	37	Tinggi
<b>119</b>	22	Sedang	28	Sedang	30	Sedang
<b>120</b>	19	Sedang	27	Sedang	29	Sedang
<b>121</b>	17	Sedang	32	Tinggi	26	Sedang
<b>122</b>	21	Sedang	31	Tinggi	28	Sedang
<b>123</b>	20	Sedang	31	Tinggi	27	Sedang
<b>124</b>	22	Sedang	35	Tinggi	32	Sedang
<b>125</b>	19	Sedang	28	Sedang	26	Sedang

Lampiran 6.

**HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)**

*Factor Analysis*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,707
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1127,414
	df	276
	Sig.	,000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
WOM1			,772
WOM2			,750
WOM3			,839
WOM4			,867
WOM5			,725
WOM6			,858
Brand1	,892		
Brand2	,851		
Brand3	,882		
Brand4	,912		
Brand5	,888		
Brand6	,819		
Brand7	,709		
Brand8	,781		
Keputusan1		,646	
Keputusan2		,842	
Keputusan3		,480	
Keputusan4		,783	
Keputusan5		,744	
Keputusan6		,820	
Keputusan7		,702	
Keputusan8		,754	
Keputusan9		,791	
Keputusan10		,708	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 7.

**HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)**

*Factor Analysis*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1102,714
	df	253
	Sig.	,000

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
WOM1			,775
WOM2			,746
WOM3			,838
WOM4			,866
WOM5			,726
WOM6			,860
Brand1	,895		
Brand2	,851		
Brand3	,883		
Brand4	,909		
Brand5	,890		
Brand6	,818		
Brand7	,710		
Brand8	,782		
Keputusan1		,662	
Keputusan2		,836	
Keputusan4		,747	
Keputusan5		,751	
Keputusan6		,812	
Keputusan7		,717	
Keputusan8		,767	
Keputusan9		,801	
Keputusan10		,724	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Lampiran 8.  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

***Reliability***

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

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

**1. WORD OF MOUTH**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	6

**2. BRAND AWARENESS**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	8

**3. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	10

**4. KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHAP 2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,922	9

Lampiran 9.

**HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN**

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	90	72,0	72,0	72,0
	Perempuan	35	28,0	28,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 tahun	76	60,8	60,8	60,8
	23-27 tahun	43	34,4	34,4	95,2
	28-32 tahun	4	3,2	3,2	98,4
	33-37 tahun	2	1,6	1,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	82	65,6	65,6	65,6
	D3	3	2,4	2,4	68,0
	S1	32	25,6	25,6	93,6
	S2	7	5,6	5,6	99,2
	S3	1	,8	,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000,00	46	36,8	36,8	36,8
	Rp1.000.000,00 -Rp2.000.000,00	53	42,4	42,4	79,2
	Rp2.000.000,00 -Rp3.000.000,00	18	14,4	14,4	93,6
	>Rp3.000.000,00	8	6,4	6,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	6	4,8	4,8	4,8
	Karyawan Swasta	17	13,6	13,6	18,4
	Wiraswasta	5	4,0	4,0	22,4
	Pelajar/Mahasiswa	89	71,2	71,2	93,6
	Lain-lain	8	6,4	6,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Lampiran 10.

**RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI**

<i>Word of Mouth</i>					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18
Sdi	24	/	5	=	4,80
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	22,80	
Sedang	:	13,20	$\leq$	X	$< 22,80$
Rendah	:	X	$<$	13,20	

<i>Brand_Awareness</i>					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24
Sdi	32	/	5	=	6,40
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	30,40	
Sedang	:	17,60	$\leq$	X	$< 30,40$
Rendah	:	X	$<$	17,60	

Keputusan\_Pembelian

Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	5	=	7,20

Tinggi	: $X \geq M + SD$
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$
Rendah	: $X \leq M - SD$

Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 34,20$
Sedang	: $19,80 \leq X < 34,20$
Rendah	: $X < 19,80$

Lampiran 11.

**HASIL UJI KATEGORISASI**

*Frequencies*

**WOM**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	36	28,8	28,8	28,8
Sedang	88	70,4	70,4	99,2
Rendah	1	,8	,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**Brand\_Awareness**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	64	51,2	51,2	51,2
Sedang	60	48,0	48,0	99,2
Rendah	1	,8	,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

**Keputusan\_Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	31	24,8	24,8	24,8
Sedang	94	75,2	75,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Lampiran 12.

**HASIL UJI DESKRIPTIF**

*Descriptives*

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM	125	13,00	27,00	20,9920	2,66548
Brand_Awareness	125	17,00	40,00	30,8320	4,30254
Keputusan_Pembelian	125	20,00	43,00	31,4320	4,45105
Valid N (listwise)	125				

Lampiran 13.

**HASIL UJI NORMALITAS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		WOM	Brand_ Awareness	Keputusan_ Pembelian
N		125	125	125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20,9920	30,8320	31,4320
	Std. Deviation	2,66548	4,30254	4,45105
Most Extreme Differences	Absolute	,103	,079	,070
	Positive	,085	,067	,042
	Negative	-,103	-,079	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		1,155	,885	,779
Asymp. Sig. (2-tailed)		,138	,413	,578

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 14.  
**HASIL UJI LINIERITAS**

**Means**

**Keputusan\_Pembelian \* Word\_Of\_Mouth**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * WOM	Between Groups	(Combined)	956,837	14	68,346	5,013	,000
		Linearity	671,999	1	671,999	49,285	,000
		Deviation from Linearity	284,838	13	21,911	1,607	,094
	Within Groups	1499,835	110	13,635			
Total			2456,672	124			

**Keputusan\_Pembelian \* Brand\_Awareness**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Brand_Awareness	Between Groups	(Combined)	1100,487	20	55,024	4,220	,000
		Linearity	804,661	1	804,661	61,706	,000
		Deviation from Linearity	295,826	19	15,570	1,194	,277
	Within Groups	1356,185	104	13,040			
Total			2456,672	124			

Lampiran 15.

**HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Awareness, WOM <sup>a</sup>	.	Enter

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

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 <sup>a</sup>	,451	,442	3,32614

- a. Predictors: (Constant), Brand\_Awareness, WOM
- b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106,962	2	553,481	50,029	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1349,710	122	11,063		
	Total	2456,672	124			

- a. Predictors: (Constant), Brand\_Awareness, WOM
- b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,119	2,770		1,487	,140		
	WOM	,622	,119	,373	5,227	,000	,887	1,128
	Brand_Awareness	,462	,074	,447	6,270	,000	,887	1,128

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Lampiran 16.

**HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Awareness, WOM <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: abs\_res

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,054 <sup>a</sup>	,003	-,013	1,86834

a. Predictors: (Constant), Brand\_Awareness, WOM

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,251	2	,625	,179	,836 <sup>a</sup>
	Residual	425,866	122	3,491		
	Total	427,116	124			

a. Predictors: (Constant), Brand\_Awareness, WOM

b. Dependent Variable: abs\_res

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,041	1,556		1,311	,192
	WOM	-,003	,067	-,004	-,043	,966
	Brand_Awareness	,024	,041	,055	,577	,565

a. Dependent Variable: abs\_res

Lampiran 17.

**HASIL UJI REGRESI BERGANDA**

**Regression**

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Awareness, WOM <sup>a</sup>	.	Enter

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

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 <sup>a</sup>	,451	,442	3,32614

- a. Predictors: (Constant), Brand\_Awareness, WOM

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106,962	2	553,481	50,029	,000 <sup>a</sup>
	Residual	1349,710	122	11,063		
	Total	2456,672	124			

- a. Predictors: (Constant), Brand\_Awareness, WOM
- b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,119	2,770		1,487	,140
	WOM	,622	,119	,373	5,227	,000
	Brand_Awareness	,462	,074	,447	6,270	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian