

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
(WOM) TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE BLACKBERRY
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

**Mangara Abdul Khair Harahap
NIM. 10408145006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)”, yang disusun oleh Mangara Abdul Khair Harahap, NIM. 10408145006 ini telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.



Yogyakarta, 4 April 2013

Menyetujui,
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nurhadi, M.M." followed by a date.

Nurhadi, M.M.
NIP. 19550101 198103 1 006

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)”, yang disusun oleh Mangara Abdul Khair Harahap, NIM. 10408145006 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 April 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Penny Rahmawati, M.Si	Ketua Penguji		25 April 2013
Nurhadi, M.M.	Sekretaris Penguji		25 April 2013
M. Lies Endarwati, M.Si.	Penguji Utama		25 April 2013

Yogyakarta, April 2013

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta



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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 2 Maret 2013

Yang menyatakan,



Mangara Abdul Khair Harahap
NIM. 10408145006

MOTTO

- ♣ Yakini apa yang kita miliki sekarang dan esok hari adalah karunia terindah dari Allah SWT. yang wajib kita syukuri untuk berbagi dengan sesama hamba-Nya.
- ♣ Ilmu merupakan titik balik menuju keberhasilan, yang akan mengungkapkan potensi yang dimiliki oleh setiap individu manusia.
- ♣ Kegagalan bukanlah hambatan bagi anda untuk berputus asa dalam hidup ini, jadikanlah kegagalan itu sebagai pembelajaran dalam hidup kita selanjutnya.
- ♣ Jadikanlah kejujuran teman sejati dalam hidupku dan anda, sebagai tiang kebenaran yang menjadikan jembatan penghubung menuju kesuksesan.

PERSEMBAHAN DAN BINGKISAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena telah terselesaikannya karya ilmiah ini. Skripsi ini, saya persembahkan kepada :

1. Ayahanda Imran Effendi Harahap dan Ibunda Meliana Siregar tercinta yang selalu sabar merawatku dari kecil hingga saat ini dan selalu memberikan dukungannya baik moril maupun materiil.
2. Keluarga besarku di Batam dan di Medan, yang selalu memberikan dukungan dan doanya.
3. Almamaterku tercinta Universitas Negeri Yogyakarta.

Dan karya kecilku ini juga kubingkiskan kepada :

1. Adikku Anggie dan Tondi yang selalu mendukung dan mendoakanku selama studi kuliah.
2. Sahabat karibku, Aby Al-Muhariq, Anggri Yoga Setiawan, Dodo Aditya, Gestiyat Moko, Dedi Ardhianto, teman-teman PKS Manajemen 2010 dan teman-temanangkatan 2008 serta lainnya yang tak mampu kusebutkan satu persatu.
3. Mbak Lusi yang telah membantu dalam proses olah data.
4. Keluarga besar sahabat alamku “HIMPALA Jakarta Timur” dan Keluarga besar “Komunitas Pecinta Iguana Regional Yogyakarta”.

**“ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
(WOM) TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE BLACKBERRY”
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)**

Oleh:

Mangara Abdul Khair Harahap
NIM. 10408145006

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry, (2) pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry, dan (3) pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survei yaitu penelitian yang informasinya dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan proses Keputusan Pembelian *handphone* Blackberry Mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proporsional random sampling* sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Blackberry pada mahasiswa FE UNY, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,675, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,252 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; (2) *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Blackberry pada mahasiswa FE UNY, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,387, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,440 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$; dan (3) *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Blackberry pada mahasiswa FE UNY, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($76,996 > 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Brand Image*, *Word Of Mouth* (WOM), Proses Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah SWT, hanya kepada-Nya kita memohon ampunan dan perlindungan, tidak lupa syukur atas nikmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Image*, dan *Word Of Mouth (WOM)* terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta.

Di dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapat meminimalisir segala keterbatasan, kekurangan dan memperlancar penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini perkenankanlah dengan kesungguhan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

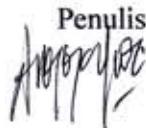
1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, M.Si, M.BA Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, arahan serta nasihat.

5. Nurhadi, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penulisan skripsi ini.
6. M. Lies Endarwati, M.Si Narasumber yang telah memberikan nasihat dan saran dalam penulisan skripsi ini
7. Penny Rahmawaty, M.Si selaku Ketua Pengaji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
8. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
9. Mahasiswa manajemen angkatan 2008 dan PKS 2010.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi yang sederhana dan kurang sempurna ini semoga bisa memberikan manfaat bagi orang-orang yang membacanya. Semoga amal ibadah dari berbagai pihak yang telah diberikan, mendapat balasan dari Allah SWT.

Yogyakarta, 4 April 2013

Penulis



Mangara Abdul Khair Harahap
NIM. 10408145006

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN TEORI.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Pemasaran	12
2. Manajemen Pemasaran.....	12
3. Konsep Pemasaran	13
4. Perilaku Konsumen	14
5. Sikap Konsumen	15
6. Konsumerisme	17
7. Merek	17
8. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	18
9. <i>Brand Image</i>	20
10. <i>Word of Mouth</i> (WOM)	25
11. Proses Keputusan Pembelian	30

B. Penelitian yang Relevan	35
C. Kerangka Pikir	38
D. Paradigma Penelitian.....	40
E. Hipotesis Penelitian.....	41
 BAB III. METODE PENELITIAN.....	42
A. Desain Penelitian	42
B. Definisi Operasional	42
C. Tempat dan Waktu Penelitian	45
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Instrumen Penelitian	49
G. Uji Instrumen Data	50
H. Teknik Analisis Data	55
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Hasil Penelitian.....	61
1. Analisis Deskriptif.....	61
2. Uji Prasyarat Analisis	67
3. Pengujian Hipotesis.....	71
B. Pembahasan	75
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Keterbatasan Penelitian	83
C. Saran	83
 DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Table:

1. Jumlah Mahasiswa Aktif FE Universitas Negeri Yogyakarta	47
2. Jumlah Sampel Berdasarkan Program Studi	48
3. Kisi-kisi Instrumen.....	49
4. Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	52
5. Hasil Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> (WOM)	52
6. Hasil Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian	53
7. Hasil Reliabilitas	54
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan (uang saku).....	63
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	64
12. Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	65
13. Kategorisasi Variabel <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	66
14. Kategorisasi Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	67
15. Hasil Uji Normalitas	68
16. Hasil Uji Linearitas	69
17. Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	71
20. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar:

- | | |
|--|----|
| 1. <i>Current Operating System</i> | 3 |
| 2. Model Proses Keputusan Pembelian..... | 30 |
| 3. Paradigma Penelitian..... | 40 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Penelitian	90
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
3. Data Penelitian	96
4. Data Karakteristik Responden.....	100
5. Data Kategorisasi	103
6. Rumus Perhitungan Kategorisasi	106
7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	108
8. Hasil Uji Karakteristik Responden	111
9. Hasil Uji Kategorisasi	112
10. Hasil Uji Deskriptif.....	113
11. Hasil Uji Normalitas	114
12. Hasil Uji Linieritas	115
13. Hasil Uji Multikolinieritas	116
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	117
15. Hasil Uji Regresi Berganda.....	118
16. Hasil Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya karena pelaku binis tidak saja dari dalam negeri tapi juga luar negeri, kompetisi ini bisa diibaratkan sebagai “*war of movement*”, yakni dalam segala hal keberhasilan ditentukan pada bagaimana cara perusahaan mengantisipasi pasar dan reaksi. Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci suksesnya suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan pada persaingan bisnis di era globalisasi saat ini. Agar kelangsungan perusahaan dapat terus berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal, bidang pemasaran mengambil peranan penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa yang akan datang. Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi hingga proses pemasarannya, dalam hal ini perusahaan haruslah memiliki produk yang baik untuk diproduksi dan dipasarkan. Sehingga konsumen kesan konsumen dapat membangun image perusahaan, oleh karena segala keinginannya telah terpenuhi. Untuk itu, perusahaan juga harus memikirkan strategi yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

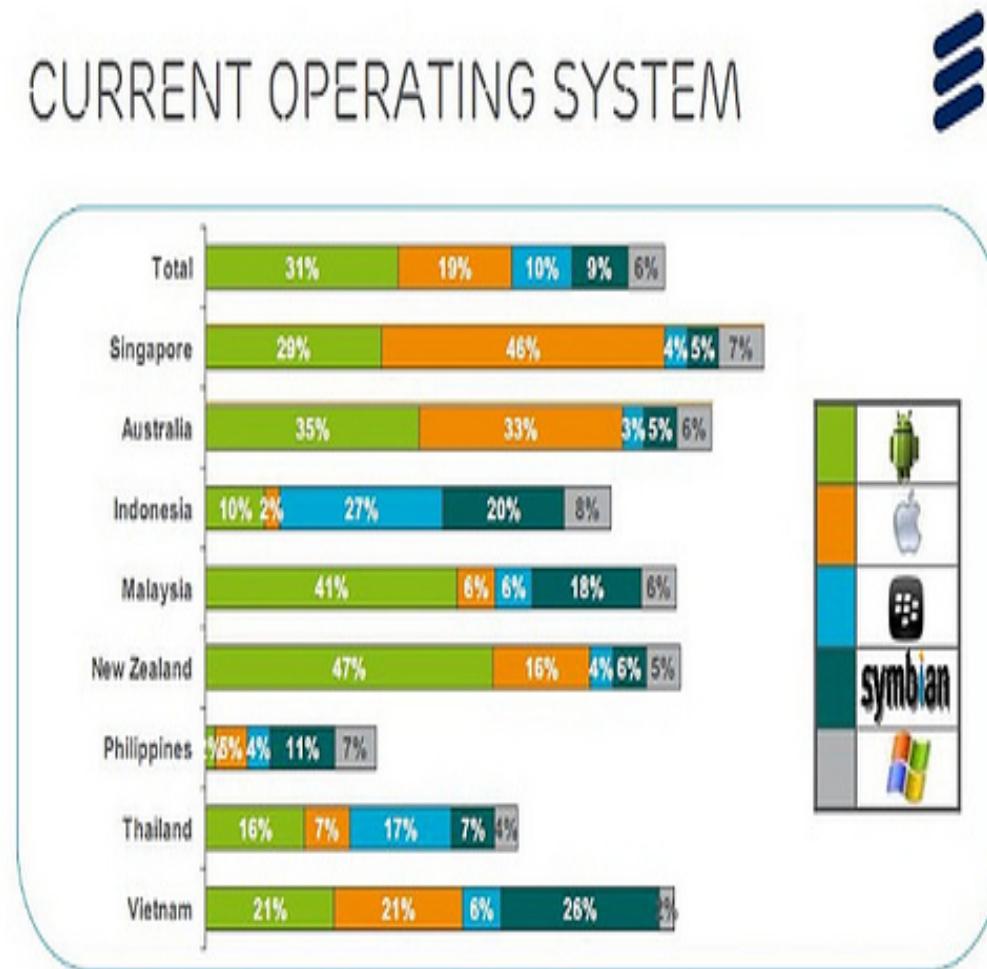
Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Perkembangan zaman, membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, maka perlu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, perlu adanya pemilihan strategi yang terbaik untuk digunakan dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Adanya berita negatif tentang RIM soal beberapa kegagalannya belum bisa merubah antusiasme pasar Indonesia terhadap BlackBerry. Menurut cellular-news.com memperkirakan jumlah pelanggan BlackBerry secara global sebesar 70 juta pengguna. Dan, Indonesia merupakan pasar terbesar BlackBerry di Asia Tenggara. Tahun lalu jumlah pelanggan BlackBerry di Indonesia mencapai 2,63 juta dan tahun ini diperkirakan mencapai 4 juta, apalagi dibantu dengan meluncurnya produk-produk BlackBerry baru di akhir dan awal tahun.

Indonesia sejak lama dinobatkan sebagai negara dengan pengguna BlackBerry terbanyak di dunia. Hingga Agustus 2012, gelar itu masih disandang Indonesia, setidaknya di kawasan Asia Pasifik. Penelitian Ericsson ConsumerLab, mencatat Indonesia sebagai negara dengan pengguna

BlackBerry terbanyak di kawasan Asia Pasifik. Penelitian ini mencatat pertumbuhan sistem operasi ponsel pintar oleh pengguna layanan seluler prabayar di negara-negara Asia Pasifik seperti berikut ini:



Gambar 1.

Sumber: tekno.kompas.com, Senin, 3 September 2012 Pukul 09.04 WIB

Keterangan:

1. Hijau : Android

2. *Orange* : Apple
3. Biru muda : Blackberry
4. Biru Tua : Nokia
5. Abu-abu : Microsoft

Dengan adanya perbedaan sudut pandang dan profesi mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan perangkat apa yang mereka gunakan. Saat ini BlackBerry merupakan alat komunikasi yang lazim digunakan oleh kalangan professional untuk menunjang pekerjaannya, terutama mereka yang berusia muda, dan berada di kota besar (www.swa.co.id, 15 Juli 2010). Gadget ini menarik kaum muda terutama karena BlackBerry juga memiliki aplikasi situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Selain itu, daya tarik lain yang diminati kaum muda adalah kemampuan untuk terus terhubung melalui media internet yang memungkinkan adanya koneksi chatting di Yahoo! Messenger, MSN, dan BlackBerry Messenger.

Konsumen semakin selektif dalam memberikan penilaian terhadap barang-barang yang telah dikonsumsinya. Hal itu, disebabkan oleh banyaknya fitur yang disediakan oleh ponsel dan kemudahan dalam pengoperasiannya, apalagi bagi orang-orang yang mempunyai tingkat mobilitas tinggi, menjadikan *handphone* dalam perkembangannya beberapa dekade terakhir ini telah menjelma menjadi suatu alat komunikasi yang mutlak untuk dimiliki oleh setiap orang. Dengan menggunakan keunggulan dalam bidang teknologi, semakin menjadikan *handphone* sebagai salah satu

alat komunikasi yang paling cepat berkembang dan diminati oleh masyarakat di dunia.

Suatu produk yang dipersepsikan unggul oleh konsumen dan meraih tingkat penjualan yang tinggi dapat dikatakan berhasil saat ini. Namun keberhasilan ini tentunya perlu dipertahankan sehingga nasib BlackBerry tidak seperti produk *communicator* yang saat ini mulai ditinggalkan konsumen. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar oleh Kotler & Keller (2006). Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan dan ditingkatkan adalah adanya pembelian kembali atau pembelian ulang produk atau merk yang sama. Goodwin dan Ball (2003) mengatakan pembelian kembali oleh konsumen.

Strategi sangat penting dalam mempertahankan profitabilitas dan keberhasilan suatu bisnis. Melihat perkembangan lingkungan bisnis saat ini, memunculkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam industri yang sama. Produk yang ditawarkan tersebut bisa berupa barang yang digunakan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari atau pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan, merupakan bagian dalam strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Brand image yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, *brand image* yang positif memberikan

manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Sebaliknya, jika *Brand Image* negatif maka akan memunculkan adanya anggapan tentang penurunan *Brand Image* Blackberry.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Selain itu WOM cenderung lebih sulit dikontrol. Padahal WOM bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan WOM adalah Jco Donut, Google atau You Tube dan hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi WOM baik secara langsung atau tidak, menurut Kinsey dalam Mulyadi (2007). Studi yang dilakukan oleh Roper ASW juga menunjukkan bahwa sekitar 10 persen dari penduduk Amerika mempunyai kekuatan dan mampu mempengaruhi kebiasaan dari 90 persen pihak lain. Sedangkan efektivitas dari promosi WOM telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977 oleh Mulyadi (2007). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya menurut Heskett et al (1997), sedangkan konsumen yang tidak puas akan

memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang, menurut Harrison- Walker (2001). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu memperhatikan WOM negatif dari perusahaannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan. Seperti halnya, pengaruh tanggapan konsumen yang menceritakan pengalaman buruknya saat menggunakan Blackberry.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif oleh Sumarwan, (2004:289). Di sini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti (2008:140) menyatakan bahwa alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa oleh Sutisna (2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan

konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Dari uraian di atas penting dilakukan penelitian, agar diperoleh kepastian bahwa pandangan brand image dan peran word of mouth (WOM) berpengaruh pada proses keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Brand Image, dan Word Of Mouth (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone BLACKBERRY”**. (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Adanya berita negatif tentang RIM soal beberapa kegagalannya belum bisa mengubah antusiasme pasar Indonesia terhadap BlackBerry.
2. Adanya perbedaan sudut pandang dan profesi mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan perangkat apa yang mereka gunakan.
3. Konsumen semakin selektif dalam memberikan penilaian terhadap barang-barang yang telah dikonsumsinya.

4. Adanya anggapan tentang penurunan *Brand Image* Blackberry.
5. Tanggapan konsumen yang menceritakan pengalaman buruknya saat menggunakan Blackberry.

C. Batasan Masalah

Adapun Batasan Penelitian ini dibatasi pada masalah banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku pertimbangan dalam proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry yang selanjutnya difokuskan pada objek penelitian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Blackberry?
2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Blackberry?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Blackberry?

E. Tujuan Penelitian

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

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry.
2. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry.
3. Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry.

F. Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Peneliti

Tugas akhir merupakan serangkaian penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan dan memperluas wawasan ataupun pengetahuan saya selaku peneliti.

2. Bagi Produsen.

Penelitian ini, diharapkan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan peluang bisnis.

3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca dan sebagai menjadi referensi pembaca untuk dapat melanjutkan penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Bidang pemasaran adalah ujung tombak suatu perusahaan yang sangat menentukan kelangsungan hidup usahanya. Dalam hal ini, pemasaran meliputi persoalan penjualan, perdagangan, dan distribusi produk dengan memperkirakan lokasi konsumen, kebiasaan konsumen, dan kebutuhannya. Upaya tersebut dilakukan oleh perusahaan, sebagai pembuktian kepada konsumen bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginannya dan membangun citra yang baik terhadap perusahaan.

Salah satu ahli di bidang pemasaran menyatakan bahwa “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”, definisi tersebut dikemukakan oleh Santon (1984:7).

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Swastha dan

Handoko, (1997:4) menyatakan “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*)”.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

3. Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat sebagai pemuas dan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku manusia sangat kompleks dan untuk mempelajarinya perlu dibutuhkan perhatian yang cukup serius. Perilaku membeli oleh konsumen akan timbul jika kebutuhan yang terangsang menimbulkan keinginan di dalam diri konsumen. Keinginan ini dapat mengarahkan perilaku tindakan yang semula timbul dapat dikurangi.

Perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* dalam Dharmesta (1993;30), diartikan sebagai interaksi yang dinamis antara kesadaran, pengertian, perilaku dan peristiwa lingkungan dengan manusia yang melakukan pertukaran dalam kehidupan mereka. Dalam pengertian di atas paling tidak ada tiga hal penting, yaitu:

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara perasaan dan kesadaran, perilaku dan peristiwa-peristiwa lingkungan.
- c. Perilaku konsumen ini melibatkan pertukaran.

Perilaku berbelanja konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dharmesta (1993;29), tujuan suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dikembangkan dan dipertahankan melalui strategi pemasaran. Keberhasilan bisnis tergantung

pada kualitas strategi pemasaran yang berperan pada pemahaman, layanan, dan cara mempengaruhi konsumen untuk mencapai tujuan organisasi.

5. Sikap Konsumen

a. Pengertian Sikap

Sikap biasanya memberikan penilaian positif atau negatif, baik atau buruk, suka atau tidak suka terhadap suatu objek dan memberikan reaksi terhadap objek tersebut.

Menurut William G. Nickels sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuensi dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000).

b. Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik, seperti berikut ini:

1) Sikap memiliki objek

Yakni harus memiliki titik fokus berupa konsep abstrak ataupun benda nyata. Objek ini bisa berupa benda fisik atau benda aksi, juga bisa berupa benda tunggal atau sekelompok benda.

2) Sikap memiliki arah intesitas dan tingkatan

Sikap mengungkapkan bagaimana seseorang merasakan suatu objek. Sikap ini mengungkapkan arah menyukai atau tidak menyukai,

menerima atau menolak objek. Intensitas yaitu, tingkat kepastian atau keyakinan, ungkapan atau ekspresinya terhadap objek tadi.

3) Sikap memiliki struktur

Sikap menunjukkan organisasi yang berarti bahwa mereka memiliki konsistensi internal dan konsep diri individu. Sikap yang dekat dengan sistem ini dikatakan memiliki tingkat sentralisasi yang tinggi. Sikap-sikap yang ada berkaitan satu sama lain membentuk suatu keseluruhan yang kompleks.

4) Sikap dapat dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman individu terhadap realita. Pengalaman tersebut dapat bersifat langsung maupun tidak langsung.

c. Pembentukan Sikap

Sikap seseorang terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh orang tersebut. Dengan interaksi sosial tersebut terjadi hubungan timbale balik dan saling mempengaruhi antara seseorang dengan lingkungannya.

Menurut Anwar (1995;30-37) beberapa faktor penting dalam pembentukan sikap adalah sebagai berikut ini:

- 1) Pengalaman pribadi.
- 2) Pengaruh orang lain yang dianggap penting.

- 3) Pengaruh kebudayaan.
- 4) Media masa.
- 5) Lembaga pendidikan dan lembaga agama.
- 6) Pengaruh faktor emosional.

6. Konsumerisme

Perilaku konsumen tidak bisa terpisah dengan konsumerisme, yang menurut Assael (1998) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok konsumen, agen-agen pemerintah dan organisasi-organisasi bisnis yang dirancang atau didesain untuk melindungi konsumen (Aaker et. All. 1997:44). Fokus konsumerisme adalah adanya tiga kecenderungan di tahun 1990-an, yaitu semakin besarnya perintah terhadap perlindungan lingkungan, semakin besarnya pengawasan atau kontrol terhadap aspek kesehatan dan nutrisi, serta peraturan periklanan yang diarahkan untuk anak-anak. Sehingga perhatian dari konsumerisme adalah adanya jaminan terhadap hak-hak konsumen

7. Merek

Kotler (1997) mengemukakan bahwa definisi merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari ketiganya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual dan membedakannya dari pesaing lain. Menurut Keller (1998), kunci utama dalam merek adalah pemberian atribut yang mengidentifikasikan produk dan menjadikannya berbeda dengan merek lain.

Merek sebagai cerminan nilai (*value*) yang perusahaan berikan kepada pelanggan. Merek merupakan janji penjual kepada pelanggan mengenai keistimewaan dan manfaat produk. Janji yang terkandung dalam merek akan menjadikan konsumen setia pada merek (*brand loyalty*) produk tersebut (Kartajaya, et al., 2004).

Dalam sebuah merek terdapat nilai-nilai yang mendukung merek produk. Menurut Simamora (2003), setiap merek mengandung tiga nilai yaitu :

1) Nilai Fungsional

Nilai atribut produk yang mengutamakan kegunaan (*utility*) kepada konsumen.

2) Nilai Emosional

Nilai atribut produk yang melibatkan emosi pembeli atau pemakai dalam menawarkan produk.

3) Nilai Ekspresi Diri

Nilai atribut produk yang menonjolkan perasaan positif dari pemakai seperti perasaan bangga, nyaman dan gengsi dalam memakai produk tersebut.

8. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek didefinisikan sebagai kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu oleh Durianto dkk, (2004). Kesadaran merek

membutuhkan jangkauan kontinu dari perasaan yang tidak pasti bahwa produk tersebut, merek dalam suatu kelompok produk. Kesadaran merek dapat digambarkan sebagai suatu piramida.

Kesadaran merek dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu :

1) Tidak Menyadari Merek (*Unware 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) Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Tingkat pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

4) Puncak Pikiran (*Top of Mind*)

Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan 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.

9. *Brand Image*

Brand image atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005 : 49). Menurut Kotler, *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, *brand image* dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen”. Berkenaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Davis juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*. (Simamora, 2003: 63).

Menurut Kotler (2007 : 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Nugroho (2003 : 182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Kotler (2002 : 215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Berdasarkan pendapat di atas Hapsari (2007) mengambil beberapa kesimpulan tentang *brand image* sebagai berikut:

- a. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
- b. *Brand image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara

memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

- c. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- d. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
- e. *Brand image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
- f. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
- g. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- h. *Brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara

konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

Citra merek adalah persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya menurut Keller dalam Sitinjak, (2005). Menurut Temporal (2002) dalam Sitinjak (2005) citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan “pesona” merek (brand “pesona”), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan “pesona” merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, sehingga hal ini membantu konsumen dalam memahami kekuatan dan kelemahan merek.

Shimp (2003) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berfikir tentang orang lain. Berdasarkan pendapat tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif di dalam benak seseorang, tergantung pada persepsi masing-masing orang terhadap merek itu sendiri.

Menurut Aaker dikutip oleh Simamora (2002) dalam Sitinjak (2005) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau

dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

- a. Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Schicffinan dan Kanuk (1997) dalam Sitinjak (2005) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

10. *Word of Mouth* (WOM)

Menurut *Word of mouth* Marketing Association pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com, 2007). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal .

Word of mouth tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat WOM sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan.

Dalam majalah marketing edisi khusus “10 Karakter Unik Konsumen Indonesia” salah satunya adalah suka berkumpul dan bersosialisasi secara informal. Sehingga strategi komunikasi WOM jauh lebih efektif dan lebih ampuh diterapkan di Indonesia dibanding dengan Amerika. Menurut riset yang dilakukan oleh Handi Irawan (paket marketing), konsumen Indonesia

yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang lain. Sedangkan di Amerika, konsumen yang puas akan bercerita kepada 2-5 orang. Membangun komunitas pelanggan yang akan menjadi references group. Dalam kutipan majalah di atas, menurut Hendriani (2008) 78% konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko-bahkan ketimbang melakukan riset/membandingkan sendiri harga-harga di toko dengan membaca leaflet dan flyer, pernyataan ini didasarkan pada Nielsen Consumers Report 30 Januari 2008.

Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13).

Menurut Sumardy dkk. (2011), menyatakan alasan memilih WOM dari pada beriklan:

- a. Tuhan tidak melakukan periklanan, pemasar melakukan penjualan melebihi tuhan, pemasar menghabiskan lebih banyak.

- b. Iklan itu membingungkan, WOM itu meyakinkan.
- c. Iklan adalah harga sebuah kebosanan, WOM adalah buah yang menarik.
- d. Iklan lebih mahal. WOM jauh lebih murah.
- e. Iklan kehilangan kepercayaan , WOM mendapatkan kredibilitas.
- f. Iklan itu buatan, WOM itu kenyataan.
- g. Iklan memberitahukan konsumen, WOM melibatkan konsumen
- h. Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, WOM akan selalu diingat dan akan mengena di hati konsumen.

Inti dari pernyataan tersebut adalah satu pesan yang seseorang dapatkan dari teman atau keluarga lebih dapat dipercaya dari pada ratusan informasi melalui belasan media yang berbeda, selain itu jumlah pesan yang anda terima dari teman atau keluarga lebih sedikit sehingga biasanya akan lebih memberikan kesan. Karena sifatnya yang lebih terpercaya dan mampu memberikan kesan, sebuah pesan melalui WOM akan lebih tahan lama dalam benak konsumen.

Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan WOM menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk kesuksesan perusahaan, sedangkan WOM menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan.

Konsumen lebih memilih membeli merek yang sama dengan yang dibeli temannya. Kredibilitas media semakin turun. Saat ini konsumen semakin pintar untuk tidak langsung percaya pada sebuah iklan. Salah satu

penyebabnya, karena iklan sudah terlalu banyak dan semua membicarakan tentang hal yang sama.

Sebuah penelitian yang ada dalam buku *Rest In Peace Advertising* menunjukkan :

- a. 76% konsumen tidak percaya bahwa perusahaan menceritakan yang sebenarnya dalam iklan mereka.
- b. 93% konsumen mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya.
- c. 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga.
- d. 74% konsumen yang mendengar cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli merek tersebut.

Menurut Menurut WOMMA (www.womma.com) *Word Of Mouth Marketing* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk sebagai berikut:

- a. Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *word of mouth*.

b. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah dikonsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah dibelinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

d. Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba. *Transform your talkers! Transform the people your talkers talk to!*

Dalam proses pemasaran, *Word Of Mouth* (WOM) positif akan menolong dalam penyebaran produk atau jasa tersebut, pesan yang ingin disampaikan dapat menyebar dengan cepat karena dilakukan oleh *opinion leader* yang merupakan sumber informasi dalam masyarakat.

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth communication* adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang

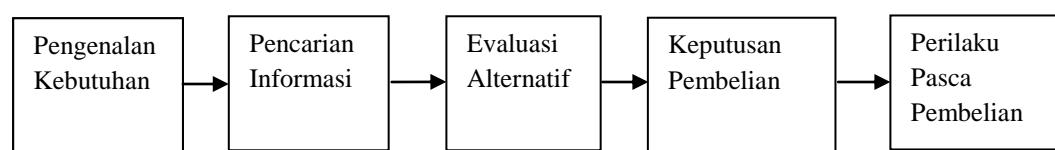
didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri.

Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang disetujui, komunikator harus melaksanakan pengembangan suatu pesan yang berhasil guna.

11. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:235), keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi model dalam Gambar 1.2 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran perimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi seperti berikut ini:

Gambar 2. Model Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia dalam kutipan Mangkunegara (1988:6) adalah:

- 1) Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.
- 2) Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- 3) Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
- 4) Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.

5) Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, *skill*, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai *aktif mencari informasi* lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek , dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya.

Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (habit), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif oleh Sumarwan, (2004:302).

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:242) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan

pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Perilaku Pasca pembelian

Perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

1) Kepuasan sesudah pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat berbeda dengan apa yang mereka harapkan, maka tentu akan tidak puas. Kebalikannya, jika produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka, konsumen akan merasa puas.

2) Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

B. Penelitian Relevan

1. Sari (2012). “Analisis Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Dimana variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth communication* mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0,226 X_1 + 0,347 X_2 + 0,306 X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar adalah variabel Persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,347, kemudian diikuti dengan variabel *Word of Mouth Communication* dengan koefisien regresi sebesar 0,306 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,226.. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi

variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,505 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan Word of Mouth Communication 50,5%, sedangkan sisanya sebesar 49,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Praswati (2009). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang" (Studi Kasus pada PT. Nasmoco di Semarang). Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang 2009. Obyek penelitian ini adalah PT. Nasmoco di Semarang. Permasalahan penelitian merujuk pada fenomena bisnis PT. Nasmoco di Semarang. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : bagaimana meningkatkan minat guna jasa ulang melalui komunikasi word of mouth. Sebuah permodelan telah dibangun dan lima hipotesis penelitian telah dirumuskan. Metode purposif telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studi ini. Penelitian ini mempergunakan 145 responden dan keseluruhan responden adalah pelanggan PT. Nasmoco di Semarang. Analisis data mempergunakan *Structural Equation Model* dengan program komputer Amos 16. Model penelitian ini telah memenuhi criteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* =(253,724);

probability = (0,054); GFI = (0,871); AGFI = (0,838); CFI = (0,983); TLI = (0,980); RMSEA = (0,033); CMIN/DF = (1,159). Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom. Komitmen berpengaruh positif terhadap komitmen wom. Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom. Komunikasi wom berpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang.

3. Alfian B (2012)."Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman". Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa

sebesar 56,5% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

C. Kerangka Pikir

Dalam dunia pemasaran, komunikasi memegang peranan penting dalam peningkatan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian, karena tanpa memperoleh informasi yang memadai, seorang konsumen tentu sangat sulit untuk mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa.

Penelitian ini intinya untuk mengetahui Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen *handphone* Blackberry. Proses Keputusan Pembelian yang dimaksud dimulai dari ketertarikan konsumen pada *Brand Image* produk dan penyebarannya melalui *Word Of Mouth* (WOM) untuk menngunakan *handphone* Blackberry. Melalui penelitian ini akan diketahui apakah ada pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Blackberry.

Hal itu diperkuat oleh teori beberapa ahli sebagai berikut:

1. Brand Image

Menurut Aaker dikutip oleh Simamora (2002) dalam Sitinjak (2005) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

- a. Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2. Word of Mouth (WOM)

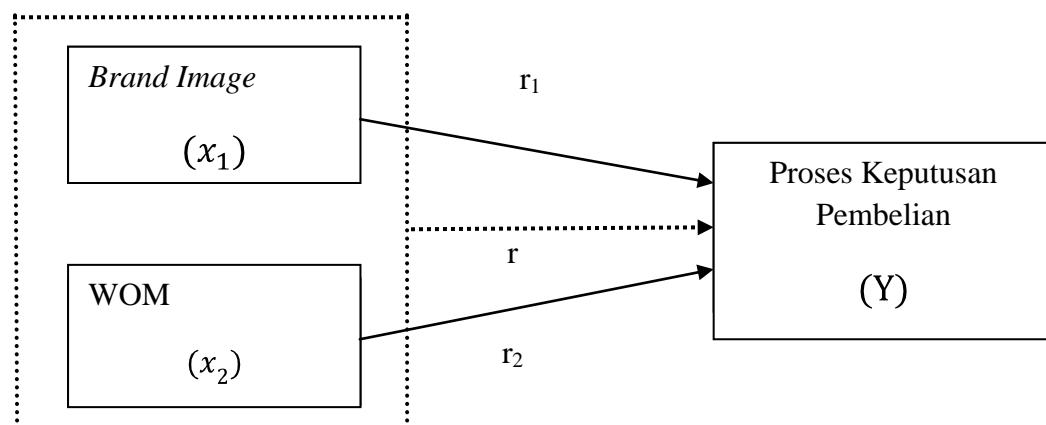
Menurut WOMMA (www.womma.com) *Word Of Mouth Marketing* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk sebagai berikut:

- a. Membicarakan,
 - b. Mempromosikan,
 - c. Merekomendasikan,
 - d. Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.
3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:235), keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian teori di atas maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Keterangan:

- r_1 = Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Blackberry
- r_2 = Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Blackberry.
- r = Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *handphone* Blackberry

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004).

Berdasarkan Landasan Teori dan Kerangka Berpikir di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian.

H_2 : Terdapat pengaruh positif *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian.

H_3 : Terdapat pengaruh positif *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) secara bersama-sama terhadap Proses Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai keputusan pembelian dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei atau lengkapnya *self-administered survey* adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), Sugiyono (2008).

B. Definisi Operasional Variabel

Identifikasi Variabel Dalam Penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen/terikat (Y) pada penelitian ini adalah mengenai Proses Keputusan Pembelian *handphone* Blackberry. Hal itu diperkuat oleh berbagai keterangan menurut para ahli seperti berikut ini:

- a. Penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan konsumen tentang produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk dapat memunculkan komitmen terhadap merek produk tersebut.
- b. Menurut Kotler dan Keller (2008:235), keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap.
 - 1) Pengenalan Kebutuhan,
 - 2) Pencarian Informasi,
 - 3) Evaluasi Alternatif,
 - 4) Keputusan Pembelian,
 - 5) Perilaku Pasca pembelian.

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah:

a. *Brand Image*

Menurut Aaker dikutip oleh Simamora (2002) dalam Sitinjak (2005) bahwa citra merek (*Brand Image*) adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya, komponen citra merek terdiri atas 3 bagian, yaitu:

- 1) Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

- 3) Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

b. Word Of Mouth (WOM)

Menurut WOMMA (www.womma.com) *Word Of Mouth* usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk sebagai berikut:

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

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dan waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2013 sampai dengan bulan Maret 2013.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiono (2006), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau objek yang mempunyai

karakteristik dan kualitas tertentu untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Ferdinand, (2006: 189) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2008: 115), 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 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang melakukan proses keputusan pembelian *handphone* Blackberry.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi Arifin, (2008). Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *proposisional random sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan proporsi mahasiswa berdasarkan program studi.

Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa jumlah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang masih tergolong sebagai mahasiswa aktif adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

No.	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
1.	Akuntansi – D3	280
2.	Sekretaris – D3	121
3.	Akuntansi – S1	573
4.	Manajemen – S1	710
5.	Manajemen Pemasaran – D3	112
6.	Pend. Administrasi Perkantoran – S1	448
7.	Pend. Akuntansi – S1	572
8.	Pend. Akuntansi (Internasional) – S1	60
9.	Pend. Ekonomi – S1	502
Total		3378

Sumber: www.uny.ac.id

Karena jumlah populasi dalam penelitian diketahui, yaitu berjumlah 3378 mahasiswa, maka besarnya sampel dicari dengan menggunakan metode Slovin dan Sevila dalam Ginting dkk (2008) dalam Irsan (2011), yaitu menentukan sampel dari suatu populasi dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas kesalahan

Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara :

$$n = \frac{3378}{1 + 3378(0,1^2)}$$

$n = 97,1$ dibulatkan menjadi 97 sampel.

Jadi penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 97 orang dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga. Selanjutnya, peneliti membagi strata populasi berdasarkan program studi yang ada dalam perhitungan jumlah sampelnya. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 2. Jumlah Sampel Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel
1.	Akuntansi – D3	280	$280/3378 \times 97 = 8,04 = 8$ (pembulatan)
2.	Sekretaris – D3	121	$121/3378 \times 97 = 3,47 = 4$ (pembulatan)
3.	Akuntansi – S1	573	$573/3378 \times 97 = 16,45 = 17$ (pembulatan)
4.	Manajemen – S1	710	$710/3378 \times 97 = 20,38 = 20$ (pembulatan)
5.	Manajemen Pemasaran – D3	112	$112/3378 \times 97 = 3,21 = 3$ (pembulatan)
6.	Pend. Administrasi Perkantoran – S1	448	$448/3378 \times 97 = 12,86 = 13$ (pembulatan)
7.	Pend. Akuntansi – S1	572	$572/3378 \times 97 = 16,42 = 16$ (pembulatan)
8.	Pend. Akuntansi (Internasional) – S1	60	$60/3378 \times 97 = 1,72 = 2$ (pembulatan)
9.	Pend. Ekonomi – S1	502	$502/3378 \times 97 = 14,41 = 14$ (pembulatan)
Total		3378	97

Sumber : Data primer yang diolah

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya oleh Sugiyono (2008). metode kuesioner dgunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Keterangan	Indikator	No. item
Brand Image (x_1)	Pandangan konsumen berdasarkan persepsi suatu merek terhadap berbagai kepuasan yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Citra Pembuat • Citra produk • Citra pemakai 	1,2,3 4,5,6 7,8
WOM (x_2)	Merupakan sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk memperkuat dan meningkatkan fenomena yang ada.	<ul style="list-style-type: none"> • Membicarakan • Mempromosikan • Merekomendasikan • Menjual 	9,10 11,12 13,14 15,16
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Pemasar dapat mempelajari tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian produk mereka. Pemasar dapat mewawancara sejumlah pembeli dan meminta untuk menceritakan kembali kejadian-kejadian yang menyebabkan pembelian mereka.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan Kebutuhan, • Pencarian Informasi, • Evaluasi Alternatif, • Keputusan Pembelian, • Perilaku Pasca pembelian. 	17,18 19,20 21,22 23,24 25,26

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

G. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrumen masing-masing variabel. Arikunto (2006:145) berpendapat bahwa sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas menurut Arikunto (2006:162) dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment*, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien validitas
- N = banyaknya subyek
- ΣXY = jumlah hasil perkalian X dan Y
- ΣX = jumlah X
- ΣX^2 = jumlah kuadrat X
- ΣY = jumlah Y
- ΣY^2 = jumlah kuadrat Y

Uji korelasi *product moment* ini masih ada pengaruh kotor dari butir, maka perlu dilakukan koreksi untuk menghitung pengaruh kotor dari butir tersebut dengan menggunakan rumus korelasi bagian total (*Part Whole Correlation*), menurut Sutrisno (1995: 114) sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{r_{xy} \sqrt{SB_y - SB_x}}{\sqrt{V_y + V_x - 2r_{xy} \sqrt{SB_y SB_x}}}$$

Keterangan:

- r_{bt} = koefisian korelasi bagian total
- r_{xy} = korelasi moment tangkar yang baru dikerjakan
- SB_y = simpangan baku total
- SB_x = simpangan baku bagian
- V_y = varians total
- V_x = varians bagian

Koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan tinggi rendahnya tingkat validitas variabel instrumen yang diukur. Selanjutnya harga koefisien korelasi ini dikonsultasikan dengan harga r korelasi *product moment* pada tabel. Jika harga rhitung sama dengan atau lebih besar dari pada harga rtabel, maka butir

pertanyaan tersebut dikatakan valid atau sahih. Jika harga rhitung lebih kecil daripada harga r tabel berarti butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dikonsultasikan pada harga r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan N=30 sebesar 0,361. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0,361. Butir yang gugur tidak digunakan dalam pengumpulan data.

Hasil uji validitas dan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Brand Image*

Butir	Corrected Item- Total Correlation (R hitung)	R tabel	Ket.
Butir 1	0,526	0,361	Valid
Butir 2	0,485	0,361	Valid
Butir 3	0,468	0,361	Valid
Butir 4	0,457	0,361	Valid
Butir 5	0,571	0,361	Valid
Butir 6	0,517	0,361	Valid
Butir 7	0,421	0,361	Valid
Butir 8	0,489	0,361	Valid

Sumber: Data Primer 2013

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Butir	Corrected Item- Total Correlation (R hitung)	R tabel	Ket.
Butir 1	0,382	0,361	Valid
Butir 2	0,564	0,361	Valid
Butir 3	0,506	0,361	Valid
Butir 4	0,700	0,361	Valid
Butir 5	0,461	0,361	Valid
Butir 6	0,512	0,361	Valid
Butir 7	0,476	0,361	Valid
Butir 8	0,378	0,361	Valid

Sumber: Data Primer 2013

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Proses Keputusan Pembelian

Butir	<i>Corrected Item- Total Correlation (R hitung)</i>	R tabel	Ket.
Butir 1	0,427	0,361	Valid
Butir 2	0,648	0,361	Valid
Butir 3	0,600	0,361	Valid
Butir 4	0,497	0,361	Valid
Butir 5	0,626	0,361	Valid
Butir 6	0,455	0,361	Valid
Butir 7	0,594	0,361	Valid
Butir 8	0,433	0,361	Valid
Butir 9	0,438	0,361	Valid
Butir 10	0,520	0,361	Valid

Sumber: Data Primer 2013

Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa semua pernyataan dalam angket valid. Data selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2002:154) menyatakan: “Reliabilitas menunjukan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arinkunto (2002: 171) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right\}$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir
- δ_t^2 = jumlah varians

Hasil perhitungan di atas diinterpretasikan dengan tingkat keterandalan korelasi menurut Arikunto (1998: 260), sebagai berikut:

- a. Antara 0,800- 1,000 Sangat tinggi
- b. Antara 0,600- 0,799 Tinggi
- c. Antara 0,400- 0,599 Cukup
- d. Antara 0,200- 0,399 Rendah
- e. Antara 0,000- 0,199 Sangat Rendah

Dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel oleh Arikunto, (2010: 193).

Perhitungan item-total *correlation* atau koefisien reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 13,0 *for windows* diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Reliabilitas

Nama Variabel	Alpha Cronbach	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,786	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,787	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian	0,826	Reliabel

Sumber: Data Primer 2012

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

H. Teknik Analisi Data

1. Uji Prasarat Analisis

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi bisa dilakukan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji F dan t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah kecil menurut Ghazali (2011).

Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal menurut

Ghozali (2011). Uji normalitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan computer menggunakan aplikasi pengolah data SPSS.

b. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik oleh Ghozali, (2011). Uji yang dapat dilakukan salah satunya uji yang dikembangkan oleh Ramsey tahun 1969. Uji ini bertujuan untuk menghasilkan F-hitung, dengan bantuan Program SPSS berikut adalah caranya:

- 1) Dapatkan *fitted value* dari variabel dependen dengan cara *linear regression*, pilih *safe* dan aktifkan *Dfit* pada *influence statistics*.
- 2) Kemudian variabel fitted tersebut diregres bersama-sama dengan model semula sebagai variabel independen. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung F *statistic* dengan rumus:

$$F = \frac{(R^2_{new} - R^2_{old})/m}{(1 - R^2_{new})/(n - k)}$$

Keterangan:

- m = Jumlah variabel independent yang baru masuk
 n = Jumlah data Observasi
 k = banyaknya parameter dalam persamaan yang baru
 R^2_{new} = nilai R^2 dari persamaan regresi baru
 R^2_{old} = nilai R^2 dari persamaan regresi lama

Dari hasil perhitungan F hitung, kemudian dibandingkan dengan F tabel. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hubungannya linear. Sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hubungannya tidak linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $F \geq 10$ menurut Ghazali, (2011). Uji multikolinieritas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke panganmatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas menurut

Ghozali, (2011). Uji heteroskedastisitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program aplikasi pengolah data SPSS.

2. Analisis Data

Penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi berganda dan regresi sederhana. Kegiatan dalam analisis data adalah menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

a. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- 1) Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- 2) Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).

3) Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar, (2009:108) adalah sebagai berikut:

- a) Tinggi : $X \geq M + SD$
- b) Sedang : $M - SD \leq X < M + SD$
- c) Rendah : $X < M - SD$

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2008) besarnya pengaruh ditunjukkan dengan koefisien regresi dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y : Variabel Terikat
- a : Konstanta
- b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi
- X_1, X_2, X_3 : Variabel Bebas
- ϵ : Nilai Residu

c. Uji Hipotesis

1) Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh proses Keputusan Pembelian *handphone* Blackberry berdasarkan *Brand Image* sebagai (x_1), dan WOM sebagai (x_2) secara parsial terhadap proses Keputusan Pembelian (y). Dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\geq \alpha$

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\leq \alpha$

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh proses Keputusan Pembelian *handphone* Blackberry berdasarkan *Brand Image* sebagai (x_1), dan *Word Of Mouth* sebagai (x_2) secara parsial terhadap proses Keputusan Pembelian (y). Dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\leq \alpha$

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\geq \alpha$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY). Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner untuk mendapatkan data-data penilaian konsumen yang menggunakan atau membeli *handphone* Blackberry khususnya tentang *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

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

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pendapatan (uang saku), dan program studi. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

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

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 tahun	30	30,9
20-22 tahun	45	46,4
>22 tahun	22	22,7
Jumlah	97	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia lebih kecil dari 20 tahun sebanyak 30 orang (30,9%), responden dengan usia 20-22 tahun sebanyak 45 orang (46,4%) dan responden usia di atas 22 tahun sebanyak 22 orang (22,7).

2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	44	45,4
Perempuan	53	54,6
Jumlah	97	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (45,4%) dan responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 53 orang (54,6%).

3) Pendapatan (Uang saku)

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan (uang saku) disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan (uang saku)

Uang saku	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 500.000	19	19,6
Rp 501.000-1.000.000	42	43,3
Rp 1.001.000-2.000.000	24	24,7
>Rp 2.001.000	12	12,4
Jumlah	97	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan uang saku <Rp 500.000 sebanyak 19 orang (19,6%), responden dengan uang saku Rp 501.000-1.000.000 sebanyak 42 orang (43,3%), responden dengan uang saku Rp 1.001.000-2.000.000 sebanyak 24 orang (24,7%) dan responden dengan uang saku >Rp 2.001.000 sebanyak 12 orang (12,4%).

4) Program Studi

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Program Studi disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
Akuntansi D3	8	8,2
Sekretaris D3	4	4,1
Akuntansi S1	17	17,5
Managemen S1	20	20,6
Manajemen Pemasaran D3	3	3,1
Pend. Administrasi perkantoran S1	13	13,4
Pend. Akuntansi S1	16	16,5
Pend. Akuntansi International S1	2	2,1
Pend. Ekonomi	14	14,4
Jumlah	97	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dari program studi Akuntansi D3 sebanyak 8 orang (8,2%), responden dari program studi Sekretaris D3 sebanyak 4 orang (4,1%), responden dari program studi Akuntansi S1 sebanyak 17 orang (17,5%), responden dari program studi Manajemen S1 sebanyak 20 orang (20,6%), responden dari jurusan Manajemen Pemasaran D3 sebanyak 3 orang (3,1%), responden dari program studi Pend. Administrasi perkantoran S1 sebanyak 13 orang (13,4%), responden dari program studi Pend. Akuntansi S1 sebanyak 16 orang (16,5%), responden Pend. Akuntansi International S1 sebanyak 2 orang (2,1) dan responden dari program studi Pend. Ekonomi sebanyak 14 orang (14,4%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh *brand image* dan *word of mouth* (WOM) terhadap proses keputusan pembelian *Handphone* Blackberry di FE UNY. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu

tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) *Brand Image*

Hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image* diperoleh nilai minimum sebesar 16; nilai maksimum sebesar 38; mean sebesar 27,63; dan standar deviasi sebesar 4,68. Selanjutnya data *brand image* dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel brand image terdiri dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel brand image disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 12. Kategorisasi Variabel *Brand Image*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,31$	13	13,4
Sedang	$22,95 \leq X < 32,31$	70	72,2
Rendah	$X < 22,95$	14	14,4
Jumlah		97	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 13 orang (13,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori sedang sebanyak sebanyak 70 orang (72,2%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori rendah sebanyak 14 siswa (14,4%).

2) *Word of Mouth* (WOM)

Hasil analisis deskriptif pada variabel *Word of Mouth* (WOM) diperoleh nilai minimum sebesar 16; nilai maksimum sebesar 38; mean sebesar 28,29; dan standar deviasi sebesar 4,49. Selanjutnya data WOM dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel terdiri WOM dari 8 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel WOM disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 13. Kategorisasi Variabel *Word Of Mouth* (WOM)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 32,79$	13	13,4
Sedang	$23,81 \leq X < 32,79$	72	74,2
Rendah	$X < 23,81$	12	12,4
Jumlah		97	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel *Word Of Mouth* (WOM) dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 13 orang (13,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel WOM dalam kategori sedang sebanyak 72 orang (74,2%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel WOM dalam kategori rendah sebanyak 12 orang (12,4%).

3) Proses Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel Proses Keputusan Pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 21; nilai maksimum sebesar 44; mean sebesar 33,90; dan standar deviasi sebesar 5,76. Selanjutnya data Proses Keputusan Pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel Proses Keputusan Pembelian terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel proses keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Kategorisasi Variabel Proses Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 39,67$	17	17,5
Sedang	$28,15 \leq X < 39,67$	61	62,9
Rendah	$X < 28,15$	19	19,6
Jumlah		97	100,0

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 17 orang (17,5%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian dalam kategori sedang sebanyak 61 orang (62,9%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian dalam kategori rendah sebanyak 19 orang (19,6%).

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 13.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: *Brand Image*, *Word of Mouth* (WOM) dan Proses Keputusan Pembelian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov - Smirnov Z</i>	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand image</i>	1,046	0,224	Normal
<i>Word of Mouth</i>	1,169	0,130	Normal
Proses keputusan pembelian	1,161	0,135	Normal

Sumber: Data Primer 2013

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

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. 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 berikut ini:

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Image</i> → Proses keputusan pembelian	0,279	Linier
<i>Word of Mouth (WOM)</i> → Proses keputusan pembelian	0,586	Linier

Sumber : Data primer 2013

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

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai 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

Dimensi	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Brand image</i>	5,24	1,910	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i>	5,24	1,910	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2013

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

Dimensi	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand image</i>	0,737	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i>	0,303	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2013

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 dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry di FE UNY. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*.

Tabel 19. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	0,675	6,252	0,000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i>	0,387	3,440	0,001	Signifikan
Konstanta = 4,285				
<i>Adjusted R²</i> = 0,613				
F hitung = 76,996				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2013

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

$$Y = 4,285 + 0,675X_1 + 0,387X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,285 dapat diartikan apabila variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) dianggap nol atau tidak mengalami

perubahan, maka Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry sebesar 4,285.

- 2) Nilai koefisien beta pada variabel *Brand Image* sebesar 0,675 artinya setiap perubahan variabel *Brand Image* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,675 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,675 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *Brand Image* akan menurunkan Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,675 satuan.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel *Word Of Mouth* (WOM) sebesar 0,387 artinya setiap perubahan variabel *Word Of Mouth* (WOM) (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,387 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Word Of Mouth* (WOM) akan meningkatkan Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,387 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *Word Of Mouth* (WOM) akan menurunkan Proses Keputusan Pembelian sebesar 0,387 satuan.

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

a. Uji T (secara parsial)

Uji T merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) *Brand Image*

Hasil statistik uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,252 dan t tabel 1,984 (df=96) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,252 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,675; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry*” **terbukti**.

2) *Word of Mouth (WOM)*

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,440 dan t tabel 1,984 (df=96) dengan tingkat signifikansi 0,001; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,440 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,387; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Word of Mouth (WOM)* berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan

Pembelian *Handphone* Blackberry” **terbukti**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: *Brand Image* dan *Word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian Blackberry. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 76,996 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $>$ F tabel ($76,996 > 3,09$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “*Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry **terbukti**”.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adjusted R² = 0,613 pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* (WOM) sebesar 61,3%, sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor

lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil analisis tersebut di atas dalam penelitian ini juga dapat ditemukan suatu analisis mengenai besarnya sumbangan efektif dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Besarnya bobot sumbangan efektif untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 20. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	Sumbangan Efektif	Sumbangan Relatif
<i>Brand Image</i>	41,5%	66,9%
<i>Word Of Mouth</i>	20,6%	33,1%
Total	62,1%	100,0%

Sumber: Data Primer 2012

Tabel di atas menunjukkan bahwa Sumbangan Efektif (SE) dari kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 62,1%. Variabel *X₁ Brand Image* sebesar 41,5% dan *X₂ Word of Mouth* (WOM) sebesar 20,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 41,5%.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry*.(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)

1. *Brand Image* Berpengaruh Positif terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* di FE UNY

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap pengambilan proses keputusan pembelian Blackberry. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 6,252 dan t tabel 1,984 (df=96) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena t hitung>t tabel ($6,252 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,675; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian *Handphone Blackberry*”.

Menurut Nugroho (2003 : 182) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Komponen citra merek terdiri dari 3 bagian, yaitu: (1) Citra Pembuat yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. (2) Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. (3) Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut: (1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. (3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. (4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. (5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfian B (2012) dengan judul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman". Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi

merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* di FE UNY

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian *Handphone Blackberry*. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variable *Word Of Mouth* (WOM) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,440 dan t tabel 1,984 (df=96) dengan tingkat signifikansi 0,001; karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,440 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,387; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian *handphone Blackberry*”.

Word Of Mouth (WOM) dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal. Strategi komunikasi WOM jauh lebih efektif dan lebih ampuh diterapkan di Indonesia dibanding dengan Amerika. Menurut riset yang dilakukan oleh Handi Irawan (pakar marketing), konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang lain. Sedangkan di

Amerika, konsumen yang puas akan bercerita kepada 2-5 orang. Membangun komunitas pelanggan yang akan menjadi references group.

Menurut Sumardy dkk. (2011), menyatakan alasan memilih WOM dari pada beriklan: (1) Tuhan tidak melakukan periklanan, pemasar melakukan penjualan melebihi tuhan, pemasar menghabiskan lebih banyak. (2) Iklan itu membingungkan, WOM itu meyakinkan. (3) Iklan adalah harga sebuah kebosanan, WOM adalah buah yang menarik. (4) Iklan lebih mahal. WOM jauh lebih murah. (5) Iklan kehilangan kepercayaan , WOM mendapatkan kredibilitas. (6) Iklan itu buatan, WOM itu kenyataan. (7) Iklan memberi tau konsumen, WOM melibatkan konsumen (8) Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, WOM akan selalu diingat dan akan mengena di hati konsumen.

Menurut Menurut WOMMA (www.womma.com) *Word Of Mouth Marketing* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk sebagai berikut: (1) Membicarakan, (2) Mempromosikan, (3) Merekomendasikan, (4) Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratna Dwi Kartika Sari (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh yang lebih besar adalah variabel Persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,347, kemudian diikuti dengan variabel *Word of Mouth*

Communication dengan koefisien regresi sebesar 0,306 dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,226.

3. *Brand Image* dan *Word of Mouth (WOM)* Berpengaruh Positif terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 76,996 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung $>$ F tabel ($76,996 > 3,09$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Brand Image* dan *Word of Mouth (WOM)* Berpengaruh Positif terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry”.

Menurut Kotler dan Keller (2008:235), keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008:242) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin

besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

Brand Image dan *Word of Mouth* (WOM) merupakan beberapa hal yang dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian, dalam penelitian ini sebesari 62,1 % dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut sedangkan 37,9% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry pada mahasiswa FE UNY, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,675, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,252 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$).
2. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry pada mahasiswa FE UNY, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,387, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,440 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($sig < 0,04$).
3. *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry pada mahasiswa FE UNY, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($76,996 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa FE UNY yang menggunakan *Handphone* Blackberry, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh mahasiswa di Universitas Negeri Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara dengan beberapa mahasiswa (sampel) sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. Penelitian ini hanya meneliti *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) yang berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Padahal masih ada faktor lain yang memengaruhi Proses Keputusan Pembelian misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.

C. Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) memberikan persentase sekitar 62,1% dalam Proses Keputusan Pembelian terhadap *handphone* Blackberry, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan kedua faktor tersebut yang

mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Tingkat pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga sangat efektif untuk dilakukan atau diterapkan, agar mampu meningkatkan pembelian *handphone* Blackberry.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan *handphone* Blackberry sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar, & George S. Day, (1997), *MarketingResearch*, 6th ed. John Willey and sons, Inc.
- Anwar, Syaifudin. (1995). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya. Edisi kedua*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin (2009). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik” Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry, (1998), *Consumer Behavior And Marketing Action*, South Western College Publishing.
- B. Alfian, (2012). “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman”. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar 2012.
- Swastha ,Basu dan Handoko, T. Hani. (1997). “Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen”, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- (2000). “Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen”. Yogyakarta : BPFE.
- Dharmesta, Basu S, (1993). “Perilaku Berbelanja Konsumen Era 90’an dan Strategi Pemasaran”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, September, h.29- 40
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan T. Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferdinand, Agusty. (2006). “Metode Penelitian Manajemen”. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ferrina Dewi, Erna (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ginting, Paham dan Situmorang, H. Syafrizal (2008). **Filsafat Ilmu dan Metode Riset**, Medan: USU Press.
- Hapsari, Ajeng, P (2007) “*Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser* Iklan Televisi dan *Brand Image* Produk (Studi Kasus Pada Pond’s Age Miracle).” Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung.
- Harrison, L. Jean -Walker, (2001),” The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And

- Customer Commitment As Potential Antecedents”, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, p. 60-75
- Imam, Ghazali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Irsan Maulana. 2011. Pengaruh Faktor *Brand Image*, Faktor Sosial, Dan Faktor Individu Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: FE UNY
- Kartajaya, H. (2004). “*Positioning, Diferensiasi, dan Brand*”. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Keller. (1998). “*Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*”. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. (1997). “Manajemen Pemasaran 9e: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol”. Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- (2002). “Manajemen Pemasaran”. Edisi kesepuluh. Jilid kesatu. Terjemahan. PT Prenhallindo Jakarta.
- (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Jakarta: PT Indeks
- (2010). Manajemen Pemasaran, Edisi ke 1, Terjemahan: Bob Saban: Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) “*Marketing Management*” Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.
- Kotter, J.P, Heskett, J.L (1997) Dampak budaya perusahaan terhadap kinerja, Alih bahasa Benyamin Molan, PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Keller. (2008). Manajemen Pemasaran (diterjemahkan Benjamin Molan). Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Mankunegara, Prabu Anwar. (2002). “Perilaku Konsumen”. Edisi Revisi, Refika Adi Tama: Jakarta.
- Mulyadi, (2007), “Efektivitas *Word of Mouth*”, *Marketing 03/VII/ Maret*, 53-54.
- Nugroho, Riant. (2003). “Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi dan Evaluasi”. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Praswati, Aflit Nuryulia (2009). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang” (Studi Kasus pada PT. Nasmoco di Semarang). Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang 2009.

- Santon, J. William. (1991). *Prinsip Pemasaran* (Sadu Sundaru : Terjemahan). Jakarta. Erlangga.
- (1984). “*Fundamental of Marketing*”. *Seventh Edition*, Mc Graw Hill Book.
- Sari, Ratna Dwi Kartika (2012). “Analisis Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang”. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Simamora, Bilson (2003). *Aura Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sitinjak, Tony., (2005),” Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek”, ISSN Vol. 12. No.2, (Juni), h.166-182.
- Shimp, A., (2003), “Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu”, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2004), “Metode Penelitian Bisnis”. Penerbit Alfabeta, CV. Bandung.
- (2008), “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D”. Penerbit Alfabeta, CV. Bandung.
- Sumardy., Merlin., dan Melina. (2011). *Rest in Peace Advertising : Killed By The Power of Word of Mouth*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, Ujang (2004). “Perilaku Konsumen”. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2008). “Perilaku Konsumen”. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Sutisna. (2003). “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”. PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Sutrino, Hadi (1995). “Metodologi Reseach”. Jilid II, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2000). “Strategi Pemasaran”. Yogyakarta. Andi Offset.
- (2005). “Pemasaran Jasa”. Bayumedia, IKAPI, Malang, Jawa timur.
- Wijayanti, (2008). “Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan” Halaman 140, Universitas Diponegoro Semarang.
- Yosevina, Christina. (2008). “*Word of Mouth* Bukan Sekedar Ngerumpi.” PMPM. Vol 11. No.4, hal. 5-13.

Media Internet :

http:// www.hukum.jogja.go.id/.../BAB%20III%20Metode%20Penelitian.doc
tanggal 10 Januari 2013 pukul 18.00 WIB

http://www.womma.com "word of mouth marketing" tanggal 10 Maret 2013
pukul 23.00 WIB

www.hertantowidodo.com "10 Karakter Unik Konsumen Indonesia", *Majalah Marketing Edisi Khusus.* tanggal 11 Januari 2013 pukul 23.00 WIB

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

Isi data anda dengan menyesuaikan data diri anda pada nama dan usia. Selanjutnya menyesuaikan pilihan yang ada dengan memberikan tanda silang (X).

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Wanita
4. Pendapatan (Uang Saku) :
 - a. Di bawah Rp. 500.000,-
 - b. Rp 501.000, hingga Rp 1.000.000,-
 - c. Rp 1.001.000,- hingga Rp 2.000.000,-
 - d. Di atas Rp. 2.000.000,-
5. Program Studi :
 - a. Akuntansi D3
 - b. Sekretaris D3
 - c. Akuntansi S1
 - d. Manajemen S1
 - e. Manajemen Pemasaran D3
 - f. Pend.Administrasi perkantoran S1
 - g. Pend. Akuntansi S1
 - h. Pend. Akuntansi International S1
 - i. Pend. Ekonomi

PILIH LAH SALAH SATU JAWABAN DI BAWAH INI YANG DIANGGAP PALING TEPAT DENGAN MEMBERIKAN TANDA (✓) PADA KOLOM.

Pilihan jawaban sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) : Skor 5
2. Setuju (S) : Skor 4
3. Kurang Setuju (KS) : Skor 3
4. Tidak setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1

A. *Brand Image*

Citra Pembuat

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya Reseach In Motion selaku produsen Blackberry, selalu mengeluarkan produk-produk yang variatif.					
2	Reseach In Motion selalu memberikan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan para penggunanya.					
3	Produsen Blackberry adalah perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menciptakan inovasi terbaru.					

Citra Produk

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Blackberry merupakan salah satu <i>handphone</i> yang paling digemari dan digunakan oleh para mahasiswa.					
2	Blackberry memiliki fitur dan aplikasi yang sangat baik karena didukung oleh teknologi dan inovasi yang canggih					
3	Blackberry memiliki varians produk yang banyak.					

Citra Pemakai/Pengguna

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya, orang yang menggunakan produk Blackberry memiliki citra yang baik.					
2	Orang yang menggunakan produk Blackberry mendapatkan banyak manfaat dari kemudahan komunikasi yang diterima.					

B. *Word Of mouth (WOM)*

Membicarakan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Saya sering membicarakan kepada orang lain, kemudahan apa saja yang saya peroleh jika menggunakan produk Blackberry.					
2	Dan saya juga sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan produk Blackberry					

Mempromosikan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Saya mempromosikan pada kalangan terdekat, hal yang yang saya peroleh selama menggunakan produk Blackberry.					
2	Dan saya selalu tertarik mempromosikan produk-produk dari Blackberry.					

Merekendasikan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Saya selalu memberikan rekomendasi kepada teman-teman yang ingin membeli produk Blackberry.					
2	Dan sesekali juga, memberikan rekomendasi kepada keluarga ketika ingin membeli produk Blackberry.					

Menjual

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Saya pernah melakukan proses <i>transform</i> dimana orang lain yang memiliki persepsi negatif terhadap produk Blackberry akhirnya menggunakaninya.					
2	Meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk menggunakan produk Blackberry.					

C. Proses Keputusan Pembelian

Pengenalan Kebutuhan,

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Menurut saya, Blackberry selalu sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya mendapat dorongan untuk memenuhi kebutuhan saya dengan menggunakan produk Blackberry.					

Pencarian Informasi,

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Sebelum menggunakan produk Blackberry, saya terlebih dahulu mencari tau informasi melalui <i>sharing</i> bersama kerabat yang terlebih dahulu menggunakananya.					
2	Dengan proses pencarian informasi yang saya lakukan, saya bisa mendapatkan produk Blackberry yang ingin saya beli.					

Evaluasi Alternatif,

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Saya pernah melakukan evaluasi alternatif sebelum membeli produk Blackberry.					
2	Dengan proses evaluasi alternatif, dapat memilih produk Blackberry yang sesuai.					

Keputusan Pembelian,

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Pendapat kerabat saya juga mempengaruhi saya dalam melakukan keputusan pembelian produk handphone Blackberry.					
2	Saya memilih untuk membeli produk Blackberry berdasarkan pengalaman dan kebutuhan yang saya inginkan.					

Perilaku Pasca pembelian.

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa puas terhadap produk Blackberry, sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu.					
2	Saya mendapatkan pengarahan ulang, yang membuat semakin yakin kepada produk Blackberry.					

DATA VALIDITAS DAN RELIABILITAS

NO	BRAND IMAGE								WORD OF MOUTH								KEPUTUSAN PEMBELIAN													
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
1	3	4	3	4	5	5	4	4	32	4	5	4	3	4	4	4	5	33	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44	
2	5	4	3	3	2	4	2	4	27	4	3	4	4	5	3	3	2	28	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	30	
3	3	4	2	2	2	3	3	4	23	5	4	2	1	2	2	3	2	21	2	3	4	3	3	4	5	5	4	3	36	
4	4	4	4	5	4	2	3	4	30	5	4	4	5	4	3	4	3	32	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	39	
5	3	4	3	4	3	4	5	5	31	4	4	4	4	3	5	4	5	33	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	40	
6	3	4	4	5	3	5	5	4	33	5	3	4	4	5	4	3	3	31	2	4	4	2	4	5	4	5	4	3	37	
7	3	3	5	3	5	3	3	4	29	4	5	4	3	3	2	3	4	28	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	30	
8	4	4	5	4	3	3	4	3	30	4	5	3	3	4	3	3	3	28	2	3	4	2	4	2	2	3	2	3	28	
9	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	4	3	4	4	4	4	5	32	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40	
10	4	4	4	5	4	2	3	4	30	5	4	5	3	4	2	4	3	30	4	4	4	2	4	5	3	4	2	4	36	
11	4	5	5	5	5	4	4	4	36	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	
12	4	5	3	4	3	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4	4	5	32	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40		
13	4	4	4	4	4	4	3	3	30	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	3	5	3	4	5	4	4	5	41		
14	2	2	3	3	2	2	3	2	19	3	3	2	3	2	2	4	4	23	4	3	3	4	4	5	3	4	2	4	36	
15	4	4	4	3	3	5	5	4	32	4	4	5	4	4	3	3	3	30	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	38	
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47	
17	3	4	2	5	3	2	3	3	25	3	1	1	2	2	3	4	4	20	2	3	4	1	4	5	4	5	3	4	35	
18	3	4	3	5	4	3	4	4	30	2	3	4	3	5	4	3	3	27	2	3	4	2	4	5	3	5	4	3	35	
19	3	3	4	3	3	4	4	4	28	3	4	5	3	4	5	4	2	30	2	2	4	2	4	4	3	4	5	4	34	
20	3	3	3	3	3	3	5	3	26	2	3	2	3	5	4	3	4	26	2	4	3	2	5	5	3	5	4	3	36	
21	4	3	4	3	3	4	3	4	28	4	4	5	3	3	2	3	4	28	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	25	
22	2	4	4	3	2	4	4	2	25	2	3	3	3	2	3	3	3	22	2	3	4	2	4	5	3	5	3	3	34	
23	3	3	5	4	3	4	4	5	31	3	4	5	3	2	3	3	4	27	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	27	
24	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	3	2	2	3	3	3	4	24	4	4	4	2	3	4	2	3	3	3	32	
25	4	5	4	4	5	5	5	3	35	5	5	4	4	4	4	3	3	533	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3	38	
26	4	4	3	3	4	3	4	3	28	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	36	
27	5	3	4	5	5	5	4	5	36	4	4	5	4	4	4	4	5	35	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	39	
28	3	3	4	5	4	4	4	3	30	2	4	4	4	4	4	2	5	4	29	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	5	4	3	3	5	3	30	3	4	4	3	4	2	4	3	3	5	35	
30	2	3	3	4	3	4	4	4	27	4	4	3	5	3	4	4	5	32	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	37	

DATA PENELITIAN

NO	BRAND IMAGE								WORD OF MOUTH								PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
1	4	3	4	4	4	4	4	3	30	3	5	4	5	5	3	3	4	32	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	43
2	3	3	5	5	4	4	3	3	30	2	3	3	2	3	3	2	2	20	4	3	3	3	3	3	3	2	5	3	32
3	4	3	5	4	4	5	3	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	5	3	5	2	3	3	4	39
4	4	4	4	3	2	4	2	3	26	4	2	5	4	2	2	2	5	26	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	33
5	4	4	3	4	3	3	3	3	27	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34
6	4	2	2	3	4	3	4	3	25	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	34
7	4	5	3	5	5	4	5	36	4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	44	
8	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	3	4	5	3	4	32	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
9	4	3	4	3	4	3	4	3	28	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36
10	2	3	2	4	2	2	2	3	20	3	3	5	4	3	3	3	5	29	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	23
11	2	2	2	2	4	2	3	1	18	2	2	2	2	3	2	2	1	16	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	24
12	4	4	3	4	3	3	2	26	4	3	4	4	3	4	3	4	29	2	3	3	2	3	2	5	4	4	3	31	
13	3	2	3	3	4	4	3	2	24	4	4	3	3	4	4	3	3	28	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	33
14	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	5	4	5	5	5	5	4	37	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
15	4	4	5	4	3	5	4	4	33	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	5	2	4	4	5	3	3	2	4	36
16	3	3	4	3	3	2	2	1	21	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	28
17	3	4	3	4	3	2	2	3	24	3	3	3	4	3	3	3	3	25	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	27
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
19	4	3	2	3	4	2	3	2	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	2	2	2	3	2	3	4	5	3	28
20	4	2	3	4	3	4	3	3	26	4	4	4	4	3	3	4	4	30	3	3	2	4	2	3	4	4	4	3	32
21	4	3	4	4	5	4	4	4	32	4	4	4	4	5	3	3	4	31	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36	
22	4	3	3	3	3	2	2	2	22	4	2	4	3	3	4	4	4	28	1	2	2	2	2	2	3	2	3	4	23
23	5	3	3	4	4	4	3	4	30	4	4	3	2	3	4	4	3	27	4	4	4	5	3	4	2	3	3	3	35
24	5	4	4	5	5	5	4	5	37	5	4	5	4	4	4	4	5	35	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	44
25	4	3	3	4	4	3	4	3	28	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	3	2	3	4	3	4	5	3	3	33

NO	BRAND IMAGE								WORD OF MOUTH								PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN													
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML	
26	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	5	5	5	5	4	4	5	37	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	44	
27	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3	4	4	4	3	4	4	4	30	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	35	
28	3	4	4	2	3	4	3	4	27	4	3	4	4	4	5	4	4	32	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	41	
29	3	3	4	5	5	4	3	3	30	4	3	5	4	5	4	4	5	34	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	33	
30	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3	3	4	4	3	2	2	4	25	4	3	3	3	3	3	3	2	5	3	32	
31	3	3	2	4	3	2	2	2	21	3	3	3	4	3	4	4	3	27	5	2	2	3	2	2	3	4	4	4	31	
32	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	34	
33	3	3	3	3	2	2	2	2	20	3	2	4	2	2	4	3	4	24	2	2	5	5	2	2	2	3	3	3	29	
34	2	2	3	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	3	2	2	2	17	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	21	
35	4	4	3	3	4	3	3	3	27	3	4	4	3	4	3	4	4	29	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	32
36	4	5	3	4	4	3	3	4	30	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	34	
37	5	2	4	4	4	4	4	4	31	3	4	5	4	4	4	4	5	33	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	41	
38	2	2	3	3	2	3	3	3	21	3	4	2	3	2	4	3	2	23	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21	
39	3	4	3	4	3	3	4	3	27	4	2	3	3	3	2	2	3	22	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	28	
40	3	3	3	3	3	5	4	3	27	4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	5	3	3	4	3	3	4	2	2	33	
41	4	4	3	3	3	4	3	3	27	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	34	
42	3	4	4	4	2	5	3	3	28	4	3	3	3	2	2	3	3	23	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	37	
43	5	4	3	4	3	4	2	4	29	3	3	5	4	3	3	3	5	29	4	4	3	4	2	4	4	3	4	2	34	
44	3	3	3	4	4	4	2	4	27	3	3	3	4	4	3	3	3	26	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	34	
45	4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	3	4	4	4	3	3	4	28	5	4	4	4	3	3	3	3	2	4	35	
46	3	3	4	4	3	3	4	3	27	3	3	3	4	3	3	2	3	24	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	33	
47	5	3	4	4	4	3	2	3	28	2	2	5	4	2	2	2	5	24	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	32	
48	4	4	3	3	2	3	3	3	25	3	3	4	3	2	3	3	4	25	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	33	
49	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3	4	3	4	3	5	4	3	29	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	38	
50	4	3	2	4	3	3	4	4	27	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	34	
51	4	3	3	3	4	4	5	3	29	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	5	5	5	3	5	4	4	3	42	
52	4	4	4	5	3	3	3	3	29	4	2	4	5	3	2	2	4	26	4	3	3	3	3	3	3	2	5	3	32	

NO	BRAND IMAGE								WORD OF MOUTH								PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
53	4	3	3	4	4	5	3	5	31	4	4	5	5	5	4	4	5	36	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	44
54	5	3	4	4	2	4	2	3	27	3	2	5	4	2	2	2	5	25	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	33
55	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	4	4	3	3	4	4	4	29	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36
56	4	4	4	4	4	5	4	5	34	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	5	2	4	4	5	4	4	3	3	38
57	4	2	3	3	4	3	3	3	25	3	4	4	3	4	3	3	4	28	3	3	4	3	3	3	3	4	3	5	34
58	5	4	3	4	4	4	3	4	31	4	4	5	4	4	4	3	5	33	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	42
59	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
60	2	2	1	4	2	2	2	3	18	2	2	2	4	2	2	2	2	18	3	2	2	2	2	3	3	3	1	3	24
61	2	1	2	2	2	2	3	2	16	3	3	3	3	4	3	3	3	25	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	25
62	4	4	3	4	3	3	2	4	27	3	4	4	4	3	4	3	4	29	4	3	4	4	2	4	5	4	4	3	37
63	5	4	4	4	4	4	3	4	32	3	4	5	4	4	4	3	5	32	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	42
64	4	5	4	5	5	5	5	5	38	3	4	4	5	5	3	5	4	33	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	37
65	4	4	4	4	3	5	4	5	33	4	3	4	4	3	4	4	4	30	4	5	2	4	4	5	3	3	2	4	36
66	5	4	4	4	5	5	5	5	37	4	5	4	5	5	5	4	5	37	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
67	3	4	4	3	3	2	2	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	27
68	4	3	2	3	4	2	2	2	22	2	3	4	3	4	2	2	4	24	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	23
69	4	5	4	4	4	5	4	5	35	3	4	4	4	4	4	3	4	30	5	5	4	4	4	5	3	4	5	2	41
70	4	2	3	4	3	4	3	3	26	3	3	4	4	3	3	3	4	27	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	37
71	4	3	4	2	5	3	2	4	27	3	3	4	2	5	3	3	4	27	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	33
72	4	3	4	3	3	2	2	2	23	3	3	4	3	3	4	3	4	27	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3	28
73	5	3	3	3	3	4	3	4	28	3	3	5	3	4	4	4	3	30	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	36
74	5	4	4	5	5	5	5	5	38	3	3	4	4	4	4	5	3	4	30	4	3	3	4	3	4	4	4	3	35
75	4	3	3	3	3	3	4	3	26	3	4	4	3	4	3	4	4	29	3	3	2	3	4	3	4	5	3	4	34
76	4	4	4	3	3	5	4	5	32	3	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	44
77	4	4	3	4	3	3	3	4	28	4	3	4	4	3	4	3	4	29	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	35
78	5	2	2	4	4	2	3	2	24	3	4	5	4	4	4	3	5	32	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3	28
79	5	5	4	4	3	5	3	5	34	3	4	5	4	5	3	4	5	33	5	5	4	3	3	5	5	5	4	3	42

NO	BRAND IMAGE								WORD OF MOUTH								PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JML
80	2	4	5	4	3	2	2	3	25	3	4	2	4	3	3	4	2	25	5	2	2	2	2	3	4	3	3	3	29
81	2	3	5	4	2	3	5	3	27	3	3	2	4	2	3	3	2	22	5	3	4	4	5	3	3	5	3	4	39
82	3	3	3	4	3	3	4	3	26	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	28
83	4	3	2	3	2	2	2	2	20	4	4	4	2	2	4	4	4	28	1	2	5	5	2	2	4	5	4	3	33
84	2	2	2	2	3	2	3	2	18	2	2	2	2	3	2	2	1	16	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	22
85	4	4	3	3	4	3	3	3	27	3	3	4	3	4	3	4	4	28	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	31
86	4	5	3	4	5	3	3	4	31	4	4	4	4	5	4	4	4	33	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	36
87	5	2	4	3	4	4	4	4	30	4	3	5	4	4	4	3	5	32	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	41
88	2	2	3	3	2	3	3	3	21	3	3	2	3	2	2	3	2	20	3	3	4	4	3	3	3	5	3	4	35
89	3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	2	3	3	3	2	4	3	24	3	3	3	3	4	3	2	2	4	29	
90	3	3	4	4	2	3	4	3	26	3	3	3	3	3	4	4	3	26	4	5	3	3	4	3	3	4	2	2	33
91	4	4	3	4	3	4	3	5	30	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	27
92	3	5	4	3	2	5	3	3	28	4	2	3	3	2	2	4	3	23	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	36
93	5	4	3	4	3	4	2	4	29	3	3	5	4	3	3	4	5	30	4	4	3	4	2	4	3	4	4	2	34
94	4	3	1	5	4	5	4	4	30	3	3	3	4	4	3	4	3	27	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	34
95	4	4	4	3	4	3	3	3	28	4	3	4	3	4	3	4	4	29	5	4	4	4	3	3	3	3	2	4	35
96	3	3	4	4	3	3	4	3	27	2	2	3	4	3	2	2	3	21	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	24
97	4	3	5	3	4	5	2	4	30	4	3	5	4	2	2	4	5	29	3	5	4	5	2	4	5	3	5	4	40

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	USIA	JENIS KELAMIN	PENDAPATAN/UANG SAKU	JURUSAN
1	<20 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi D3
2	<20 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Akuntansi D3
3	<20 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Akuntansi D3
4	20-22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi D3
5	<20 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi D3
6	20-22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi D3
7	20-22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi D3
8	>22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi D3
9	20-22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Sekretaris D3
10	>22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Sekretaris D3
11	20-22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Sekretaris D3
12	>22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Sekretaris D3
13	<20 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi S1
14	20-22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi S1
15	20-22 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Akuntansi S1
16	<20 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Akuntansi S1
17	<20 tahun	Laki-laki	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Akuntansi S1
18	20-22 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Akuntansi S1
19	<20 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi S1
20	20-22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi S1
21	20-22 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	Akuntansi S1
22	<20 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi S1
23	>22 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Akuntansi S1
24	>22 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	Akuntansi S1
25	20-22 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Akuntansi S1
26	>22 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Akuntansi S1
27	20-22 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Akuntansi S1
28	<20 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Akuntansi S1
29	<20 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Akuntansi S1
30	20-22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen S1
31	<20 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen S1
32	20-22 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	Manajemen S1
33	<20 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Manajemen S1
34	20-22 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Manajemen S1
35	>22 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Manajemen S1
36	20-22 tahun	Laki-laki	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Manajemen S1
37	>22 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Manajemen S1
38	20-22 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Manajemen S1

NO	USIA	JENIS KELAMIN	PENDAPATAN/UANG SAKU	JURUSAN
39	<20 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Manajemen S1
40	<20 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Manajemen S1
41	20-22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen S1
42	<20 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	Manajemen S1
43	>22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen S1
44	<20 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen S1
45	20-22 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	Manajemen S1
46	<20 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	Manajemen S1
47	>22 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	Manajemen S1
48	20-22 tahun	Laki-laki	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Manajemen S1
49	<20 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen S1
50	20-22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Manajemen Pemasaran D3
51	<20 tahun	Laki-laki	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Manajemen Pemasaran D3
52	20-22 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	Manajemen Pemasaran D3
53	<20 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pend. Adm. Perkantoran S1
54	>22 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Adm. Perkantoran S1
55	20-22 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pend. Adm. Perkantoran S1
56	20-22 tahun	Perempuan	> Rp 2.000.000,00	Pend. Adm. Perkantoran S1
57	20-22 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pend. Adm. Perkantoran S1
58	>22 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pend. Adm. Perkantoran S1
59	20-22 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pend. Adm. Perkantoran S1
60	<20 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Adm. Perkantoran S1
61	20-22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Adm. Perkantoran S1
62	20-22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Adm. Perkantoran S1
63	>22 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pend. Adm. Perkantoran S1
64	20-22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Adm. Perkantoran S1
65	20-22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Adm. Perkantoran S1
66	>22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi S1
67	<20 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi S1
68	20-22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi S1
69	20-22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi S1
70	<20 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi S1
71	20-22 tahun	Laki-laki	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pend. Akuntansi S1
72	<20 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi S1
73	>22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi S1
74	>22 tahun	Laki-laki	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pend. Akuntansi S1
75	20-22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi S1
76	20-22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi S1
77	20-22 tahun	Laki-laki	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pend. Akuntansi S1
78	>22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi S1

NO	USIA	JENIS KELAMIN	PENDAPATAN/UANG SAKU	JURUSAN
79	>22 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Akuntansi S1
80	20-22 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Akuntansi S1
81	20-22 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Pend. Akuntansi S1
82	<20 tahun	Laki-laki	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pend. Akuntansi (Internasional) S1
83	>22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Akuntansi (Internasional) S1
84	20-22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Ekonomi
85	>22 tahun	Laki-laki	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pend. Ekonomi
86	20-22 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pend. Ekonomi
87	>22 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	Pend. Ekonomi
88	20-22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Ekonomi
89	<20 tahun	Perempuan	Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	Pend. Ekonomi
90	<20 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	Pend. Ekonomi
91	20-22 tahun	Perempuan	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Ekonomi
92	<20 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Ekonomi
93	>22 tahun	Laki-laki	Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	Pend. Ekonomi
94	20-22 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Pend. Ekonomi
95	20-22 tahun	Laki-laki	> Rp 2.000.000,00	Pend. Ekonomi
96	<20 tahun	Perempuan	< Rp 500.000,00	Pend. Ekonomi
97	20-22 tahun	Laki-laki	< Rp 500.000,00	Pend. Ekonomi

DATA KATEGORISASI

NO	Brand Image	KTG	Word Of Mouth	KTG	Proses Keputusan Pembelian	KTG
1	30	Sedang	32	Sedang	43	Tinggi
2	30	Sedang	20	Rendah	32	Sedang
3	32	Sedang	32	Sedang	39	Sedang
4	26	Sedang	26	Sedang	33	Sedang
5	27	Sedang	31	Sedang	34	Sedang
6	25	Sedang	31	Sedang	34	Sedang
7	36	Tinggi	34	Tinggi	44	Tinggi
8	33	Tinggi	32	Sedang	44	Tinggi
9	28	Sedang	31	Sedang	36	Sedang
10	20	Rendah	29	Sedang	23	Rendah
11	18	Rendah	16	Rendah	24	Rendah
12	26	Sedang	29	Sedang	31	Sedang
13	24	Sedang	28	Sedang	33	Sedang
14	35	Tinggi	37	Tinggi	33	Sedang
15	33	Tinggi	31	Sedang	36	Sedang
16	21	Rendah	26	Sedang	28	Rendah
17	24	Sedang	25	Sedang	27	Rendah
18	32	Sedang	32	Sedang	37	Sedang
19	23	Sedang	32	Sedang	28	Rendah
20	26	Sedang	30	Sedang	32	Sedang
21	32	Sedang	31	Sedang	36	Sedang
22	22	Rendah	28	Sedang	23	Rendah
23	30	Sedang	27	Sedang	35	Sedang
24	37	Tinggi	35	Tinggi	44	Tinggi
25	28	Sedang	31	Sedang	33	Sedang
26	34	Tinggi	37	Tinggi	44	Tinggi
27	29	Sedang	30	Sedang	35	Sedang
28	27	Sedang	32	Sedang	41	Tinggi
29	30	Sedang	34	Tinggi	33	Sedang
30	28	Sedang	25	Sedang	32	Sedang
31	21	Rendah	27	Sedang	31	Sedang
32	31	Sedang	31	Sedang	34	Sedang
33	20	Rendah	24	Sedang	29	Sedang
34	17	Rendah	17	Rendah	21	Rendah
35	27	Sedang	29	Sedang	32	Sedang
36	30	Sedang	29	Sedang	34	Sedang
37	31	Sedang	33	Tinggi	41	Tinggi
38	21	Rendah	23	Rendah	21	Rendah

NO	Brand Image	KTG	Word Of Mouth	KTG	Proses Keputusan Pembelian	KTG
39	27	Sedang	22	Rendah	28	Rendah
40	27	Sedang	27	Sedang	33	Sedang
41	27	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
42	28	Sedang	23	Rendah	37	Sedang
43	29	Sedang	29	Sedang	34	Sedang
44	27	Sedang	26	Sedang	34	Sedang
45	30	Sedang	28	Sedang	35	Sedang
46	27	Sedang	24	Sedang	33	Sedang
47	28	Sedang	24	Sedang	32	Sedang
48	25	Sedang	25	Sedang	33	Sedang
49	26	Sedang	29	Sedang	38	Sedang
50	27	Sedang	29	Sedang	34	Sedang
51	29	Sedang	30	Sedang	42	Tinggi
52	29	Sedang	26	Sedang	32	Sedang
53	31	Sedang	36	Tinggi	44	Tinggi
54	27	Sedang	25	Sedang	33	Sedang
55	26	Sedang	29	Sedang	36	Sedang
56	34	Tinggi	30	Sedang	38	Sedang
57	25	Sedang	28	Sedang	34	Sedang
58	31	Sedang	33	Tinggi	42	Tinggi
59	30	Sedang	31	Sedang	39	Sedang
60	18	Rendah	18	Rendah	24	Rendah
61	16	Rendah	25	Sedang	25	Rendah
62	27	Sedang	29	Sedang	37	Sedang
63	32	Sedang	32	Sedang	42	Tinggi
64	38	Tinggi	33	Tinggi	37	Sedang
65	33	Tinggi	30	Sedang	36	Sedang
66	37	Tinggi	37	Tinggi	44	Tinggi
67	24	Sedang	24	Sedang	27	Rendah
68	22	Rendah	24	Sedang	23	Rendah
69	35	Tinggi	30	Sedang	41	Tinggi
70	26	Sedang	27	Sedang	37	Sedang
71	27	Sedang	27	Sedang	33	Sedang
72	23	Sedang	27	Sedang	28	Rendah
73	28	Sedang	30	Sedang	36	Sedang
74	38	Tinggi	30	Sedang	35	Sedang
75	26	Sedang	29	Sedang	34	Sedang
76	32	Sedang	38	Tinggi	44	Tinggi
77	28	Sedang	29	Sedang	35	Sedang
78	24	Sedang	32	Sedang	28	Rendah

NO	Brand Image	KTG	Word Of Mouth	KTG	Proses Keputusan Pembelian	KTG
79	34	Tinggi	33	Tinggi	42	Tinggi
80	25	Sedang	25	Sedang	29	Sedang
81	27	Sedang	22	Rendah	39	Sedang
82	26	Sedang	26	Sedang	28	Rendah
83	20	Rendah	28	Sedang	33	Sedang
84	18	Rendah	16	Rendah	22	Rendah
85	27	Sedang	28	Sedang	31	Sedang
86	31	Sedang	33	Tinggi	36	Sedang
87	30	Sedang	32	Sedang	41	Tinggi
88	21	Rendah	20	Rendah	35	Sedang
89	25	Sedang	24	Sedang	29	Sedang
90	26	Sedang	26	Sedang	33	Sedang
91	30	Sedang	31	Sedang	27	Rendah
92	28	Sedang	23	Rendah	36	Sedang
93	29	Sedang	30	Sedang	34	Sedang
94	30	Sedang	27	Sedang	34	Sedang
95	28	Sedang	29	Sedang	35	Sedang
96	27	Sedang	21	Rendah	24	Rendah
97	30	Sedang	29	Sedang	40	Tinggi

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

BRAND IMAGE		
Mi	=	27,63
Sdi	=	4,68
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 32,31$
Sedang	:	$22,95 \leq X < 32,31$
Rendah	:	$X < 22,95$

WORD OF MOUTH		
Mi	=	28,30
Sdi	=	4,49
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 32,79$
Sedang	:	$23,81 \leq X < 32,79$
Rendah	:	$X < 23,81$

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN		
Mi	=	33,91
Sdi	=	5,76
Tinggi	: $X \geq M + SD$	
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$	
Rendah	: $X < M - SD$	
Kategori		Skor
Tinggi	:	$X \geq 39,67$
Sedang	:	$28,15 \leq X < 39,67$
Rendah	:	$X < 28,15$

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (*BRAND IMAGE*)

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	30
	Excluded ^a	0
Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand1	26,4667	15,223	,526	,758
Brand2	26,2000	16,028	,485	,765
Brand3	26,3000	15,528	,468	,767
Brand4	26,1000	15,403	,457	,769
Brand5	26,5000	14,328	,571	,749
Brand6	26,2667	14,685	,517	,759
Brand7	26,1333	16,120	,421	,774
Brand8	26,2667	15,651	,489	,764

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (WORD OF MOUTH)

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	30
	Excluded ^a	0
	Total	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	8

Item -Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Word1	25,8667	20,189	,382	,781
Word2	25,8667	19,223	,564	,753
Word3	25,9667	18,102	,506	,763
Word4	26,2000	18,028	,700	,730
Word5	26,0667	19,444	,461	,768
Word6	26,3000	18,976	,512	,760
Word7	26,0000	20,483	,476	,767
Word8	25,8667	20,051	,378	,782

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	30
	Excluded ^a	0
	Total	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	10

Item -Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan1	33,1333	23,499	,427	,821
Keputusan2	33,0667	22,892	,648	,797
Keputusan3	32,5667	24,254	,600	,805
Keputusan4	33,6000	23,697	,497	,811
Keputusan5	32,5667	23,426	,626	,800
Keputusan6	32,2000	23,131	,455	,818
Keputusan7	32,6667	23,333	,594	,802
Keputusan8	32,6000	23,766	,433	,819
Keputusan9	33,0000	23,724	,438	,818
Keputusan10	32,8000	24,441	,520	,810

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 tahun	30	30,9	30,9	30,9
20-22 tahun	45	46,4	46,4	77,3
>22 tahun	22	22,7	22,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

JENIS_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	44	45,4	45,4	45,4
Perempuan	53	54,6	54,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

PENDAPATAN_UANG_SAKU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000,00	19	19,6	19,6	19,6
Rp 501.000,00 - Rp 1.000.000,00	42	43,3	43,3	62,9
Rp 1.001.000,00 - Rp 2.000.000,00	24	24,7	24,7	87,6
> Rp 2.000.000,00	12	12,4	12,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

JURUSAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akuntansi D3	8	8,2	8,2	8,2
Sekretaris D3	4	4,1	4,1	12,4
Akuntansi S1	17	17,5	17,5	29,9
Manajemen S1	20	20,6	20,6	50,5
Manajemen Pemasaran D3	3	3,1	3,1	53,6
Pend. Adm. Perkantoran S1	13	13,4	13,4	67,0
Pend. Akuntansi S1	16	16,5	16,5	83,5
Pend. Akuntansi (Internasional) S1	2	2,1	2,1	85,6
Pend. Ekonomi	14	14,4	14,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Brand_Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	13	13,4	13,4	13,4
	Sedang	70	72,2	72,2	85,6
	Rendah	14	14,4	14,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Word_Of_Mouth

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	13	13,4	13,4	13,4
	Sedang	72	74,2	74,2	87,6
	Rendah	12	12,4	12,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Proses_Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	17	17,5	17,5	17,5
	Sedang	61	62,9	62,9	80,4
	Rendah	19	19,6	19,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand_Image	97	16,00	38,00	27,6289	4,68001
Word_Of_Mouth	97	16,00	38,00	28,2990	4,49111
Proses_Keputusan_Pembelian	97	21,00	44,00	33,9072	5,76101
Valid N (listwise)	97				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Image	Word Of Mouth	Proses Keputusan Pembelian
N		97	97	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27,6289	28,2990	33,9072
	Std. Deviation	4,68001	4,49111	5,76101
Most Extreme Differences	Absolute	,106	,119	,118
	Positive	,069	,071	,080
	Negative	-,106	-,119	-,118
Kolmogorov-Smirnov Z		1,046	1,169	1,161
Asymp. Sig. (2-tailed)		,224	,130	,135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Proses_Keputusan_Pembelian * Brand_Image

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Proses_Keputusan_Pembelian * Brand_Image	Between Groups	(Combined)	2155,861	21	102,660	7,473	,000
		Linearity	1826,403	1	1826,403	132,951	,000
		Deviation from Linearity	329,458	20	16,473	1,199	,279
	Within Groups		1030,304	75	13,737		
	Total		3186,165	96			

Proses_Keputusan_Pembelian * Word_Of_Mouth

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Proses_Keputusan_Pembelian * Word_Of_Mouth	Between Groups	(Combined)	1807,720	21	86,082	4,684	,000
		Linearity	1476,213	1	1476,213	80,319	,000
		Deviation from Linearity	331,507	20	16,575	,902	,586
	Within Groups		1378,445	75	18,379		
	Total		3186,165	96			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_Of_Mouth, Brand_Image	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,613	3,58439

- a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Brand_Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1978,470	2	989,235	76,996	,000 ^a
	Residual	1207,695	94	12,848		
	Total	3186,165	96			

- a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Brand_Image
 b. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,285	2,462		1,740	,085	
	Brand_Image	,675	,108	,549	6,252	,000	,524
	Word_Of_Mouth	,387	,113	,302	3,440	,001	,524
							1,910

- a. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETROSKEDEASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_Of_Mouth, Brand_Image ^a	.	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	,119 ^a	,014	-,007	2,26544

- a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Brand_Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,922	2	3,461	,674	,512 ^a
	Residual	482,427	94	5,132		
	Total	489,349	96			

- a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Brand_Image
 b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,269	1,556		,815	,417
	Brand_Image	-,023	,068	-,048	-,336	,737
	Word_Of_Mouth	,074	,071	,147	1,036	,303

- a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Word_Of_Mouth, Brand_Image ^a	.	Enter

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 ^a	,621	,613	3,58439

- a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Brand_Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1978,470	2	989,235	76,996	,000 ^a
	Residual	1207,695	94	12,848		
	Total	3186,165	96			

- a. Predictors: (Constant), Word_Of_Mouth, Brand_Image
 b. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,285	2,462		1,740	,085
	Brand_Image	,675	,108	,549	6,252	,000
	Word_Of_Mouth	,387	,113	,302	3,440	,001

- a. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian

HASIL SE SR

Regression

Coefficients^a

Model		Contribution	
		Effective	Relative
1	Brand_Image	41,5%	66,9%
	Word_Of_Mouth	20,6%	33,1%
	Total	62,1%	100,0%

a. Dependent Variable: Proses_Keputusan_Pembelian