

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STRATA 1 (S-1)
DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

SKRIPSI



oleh

**Eka Hafilah
NIM. 11410087**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2015**

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STRATA 1 (S-1)
DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada
Dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
gelar Sarjana Psikologi (S. Psi)

oleh

Eka Hafilah
NIM. 11410087

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2015**

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STRATA 1 (S-1)
DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

S K R I P S I

Oleh

Eka Hafilah
NIM. 11410087

Telah disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Dr. Retno Mangestuti, M.Si.
NIP. 19750220 200312 2 004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag
NIP. 19730710 200003 1 002

S K R I P S I

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STRATA 1 (S-1) DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
pada tanggal 26 November 2015

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Anggota Penguji lain
Penguji Utama

Dr. Retno Mangestuti, M.Si.

NIP. 19750220 200312 2 004

Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I

NIP. 19550717 1982003 1 005

Anggota

Aris Yuana Yusuf, Lc, M.A

NIP. 19730709 200003 1 002

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi
pada Tanggal 26 November 2015

Mengesahkan
Dekan Fakultas Psikologi
UIN Maulana Malik Ibrahim

Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag

NIP. 19730710 200003 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka Hafilah

NIM : 11410087

Fakultas : Psikologi

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”**, adalah benar-benar hasil karya sendiri baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika dikemudian hari ada *claim* dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapatkan sangsi.

Malang, 26 November 2015

Penulis,

Materai 6000

Eka Hafilah

NIM. 11410087

MOTTO

Live as if you were to die tomorrow. Learn as if you were to live forever

(Gandhi)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Ayahanda M. Nur Budiyanto, Ibunda Siti Rohima, adik-adikku tercinta M. Dwi Hidayatullah, M. Tri Luthfillah dan Salsabillah Catur Sakinah yang selalu memberi motivasi yang sangat berarti bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah senantiasa penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kehadiran Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya kelak dihari akhir.

Karya ini tidak akan pernah ada tanpa bantuan dari berbagai pihak yang sudah terlibat. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M. Si., selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. M. Lutfi Mustofa, M. Ag., selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Retno Mangestuti, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, nasehat, motivasi, dan berbagai pengalaman yang berharga kepada penulis.
4. Segenap civitas akademika Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terutama seluruh dosen, terima kasih atas segala ilmu dan bimbingannya.
5. Drs. H. Miftachul Huda, selaku Kepala Program Perkuliahan Bahasa Arab (PPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan izin untuk melakukan penelitian.
6. Ustadz Faisol, M.Pd., yang telah membantu proses perizinan penelitian di kantor Perkuliahan Bahasa Arab (PPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Segenap dosen Perkuliahan Bahasa Arab (PPBA) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian meskipun jam belajar mengajar sedang berlangsung.
8. Segenap mahasiswa baru Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah bersedia membantu terselesaikannya skripsi ini.

9. Ayah, Ibu, dan adik-adik tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, serta motivasi kepada penulis sampai saat ini.
10. Seluruh teman-teman di angkatan 2011 yang tak bisa disebutkan satu persatu.
11. Seluruh sahabat di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Penakluk Al-Adawiyah terutama angkatan 2011, Andi, Lukman, Arsad, Aprian, Viki, Wisnu, Rizky, Obik, Giran dan masih banyak sahabat lain yang tak bisa disebutkan satu persatu.
12. Untuk Ilal dan Haris yang telah membantu melakukan penelitian selama tiga hari.
13. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materiil.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Malang, 26 November 2015

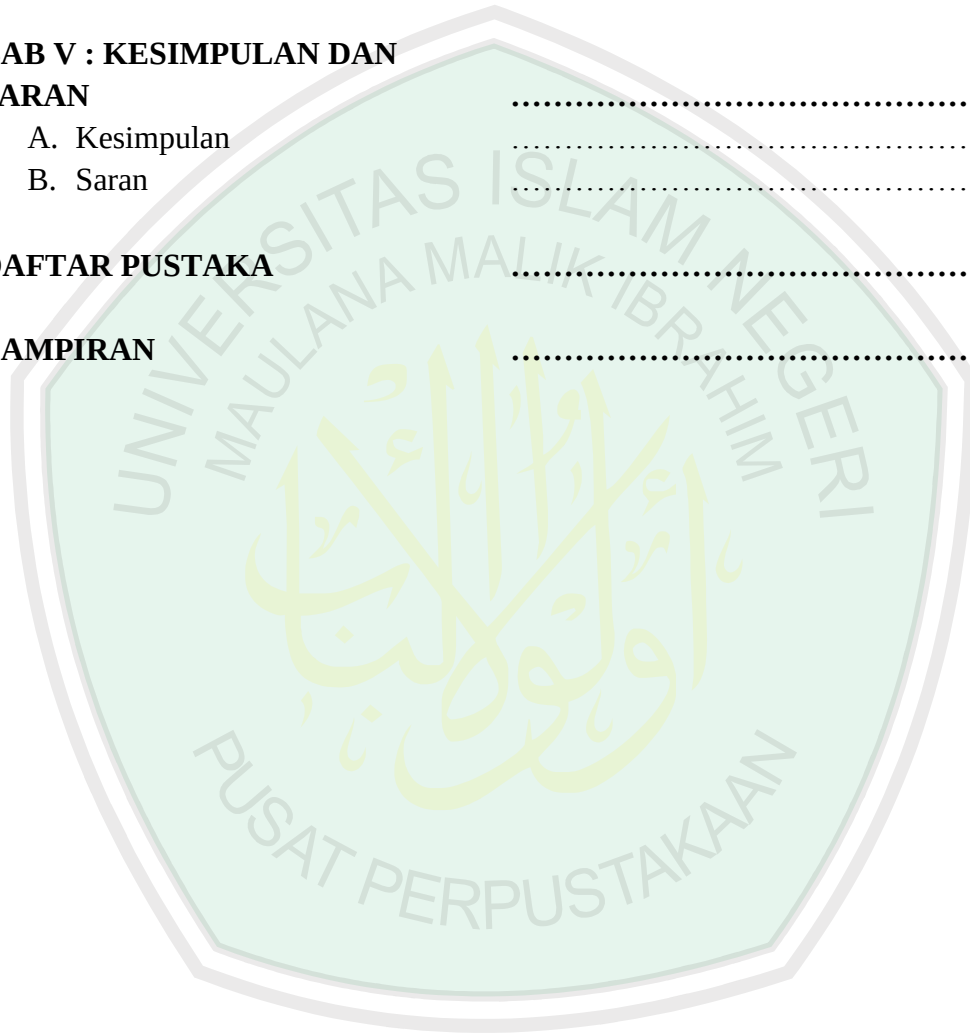
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II : KAJIAN TEORI	15
A. Pentingnya Pendidikan Tinggi	15
B. <i>Word of Mouth</i>	18
1. Pengertian	18
2. <i>Word of Mouth</i> dalam Dunia Bisnis	19
3. Sumber <i>Word of Mouth</i>	21
4. Karakteristik <i>Word of Mouth</i>	22
C. Citra Merek	24
1. Pengertian Citra	24
2. Pengertian Merek	24
3. Pengertian Citra Merek	26
4. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek	29
5. Komponen Citra Merek	32
D. Pengambilan Keputusan	33
1. Pengertian	33
2. Proses Pengambilan	

Keputusan	35
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Konsumen	38
E. <i>Word of Mouth</i> , Citra Merek dan Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam	40
F. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan	49
G. Hipotesis	53
BAB III : METODE PENELITIAN	55
A. Rancangan Penelitian	55
B. Variabel Penelitian	55
C. Definisi Operasional	56
D. Populasi dan Sampel Penelitian	58
E. Metode Pengumpulan Data	59
F. Instrumen Penelitian	60
G. Uji Coba Instrumen	64
H. Validitas dan Reliabilitas	65
I. Teknik Analisis Data	68
1. Analisis Deskriptif	69
2. Uji Prasyarat Analisis	71
3. Uji Hipotesis	74
4. Sumbangan Variabel Bebas	76
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
A. Deskripsi Objek Penelitian	78
1. Sejarah Singkat Berdirinya UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	78
2. Visi Universitas	82
3. Misi Universitas	83
4. Tujuan Universitas	84
B. Hasil Uji Validitas	84
C. Hasil Uji Reliabilitas	88
D. Hasil Penelitian	89
1. Deskripsi Data	89

2. Hasil Uji Prasyarat	91
3. Hasil Uji Hipotesis	94
4. Sumbangan Variabel Bebas	98
E. Pembahasan	99
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	117



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2014 dan 2015	9
Tabel 2. Fungsi Merek Bagi Konsumen	25
Tabel 3.1 Data Jumlah Sampel Penelitian	59
Tabel 3.2 Pemberian Nilai Atau Skor	61
Tabel 3.3 Blueprint Word Of Mouth	62
Tabel 3.4 Blueprint Citra Merek	63
Tabel 3.5 Blueprint Keputusan Memilih	63
Tabel 3.6 Kategorisasi Skor Ideal	70
Tabel 3.7 Peta Statistik Masing-Masing Variabel	70
Tabel 3.8 Kategorisasi Masing-Masing Variabel	71
Tabel 3.9 Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan	76
Tabel 4.1 Blueprint Word of Mouth sebelum Uji Coba	84
Tabel 4.2 Blueprint Word of Mouth Sesudah Uji Coba	85
Tabel 4.3 Blueprint Citra Merek Sebelum Uji Coba	85
Tabel 4.4 Blueprint Citra Merek Setelah Uji Coba	86
Tabel 4.5 Blueprint Keputusan Memilih sebelum Uji Coba	87
Tabel 4.6 Blueprint Keputusan Memilih Setelah Uji Coba	87
Tabel 4.7 Hasil Reliabilitas Instrument Penelitian	88
Tabel 4.8 Deskripsi Data Hasil Penelitian	89
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Word of Mouth	89
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Citra Merek	90

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Keputusan Memilih	90
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Analisis Korelasi Parsial Antara Variabel	94
Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Analisis Regresi X_1 dan X_2 Terhadap Y	95
Tabel 4.15 Bobot Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif Variabel Penelitian	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan	35
Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian	52



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Instrumen Hasil

Penelitian		118
1. <i>Word of Mouth</i>		119
2. Citra Merek		120
3. Keputusan Memilih		121

LAMPIRAN 2 Jawaban Responden

1. <i>Word of Mouth</i>		123
2. Citra Merek		131
3. Keputusan Memilih		144

LAMPIRAN 3 Hasil Uji Validitas

1. Uji Validitas <i>Word of Mouth</i>		152
2. Uji Validitas Citra Merek		154
3. Uji Validitas Keputusan Memilih		156

LAMPIRAN 4 Uji Reliabilitas

.....	158
-------	------------

LAMPIRAN 5 Analisis Data Hasil

Penelitian		160
1. Analisis Deskriptif		160
2. Uji Normalitas		166
3. Uji Linearitas		167
4. Uji Multikolinearitas		168
5. Uji Autokorelasi		168
6. Uji Heterokedasitas		169
7. Uji Hipotesis		170
8. Sumbangan Variabel Bebas		173

LAMPIRAN 6 Dokumentasi

Penelitian		175
-------------------	-------	------------

LAMPIRAN 7 Surat Ijin Penelitian

.....	178
-------	------------

LAMPIRAN 8 Lembar Bimbingan

Skripsi		179
----------------	-------	------------

ABSTRAK

Eka Hafilah. 11410087. Fakultas Psikologi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Dr. Retno Mangestuti, M.Si.

Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Selama proses menentukan pilihan mahasiswa cenderung mempertimbangkan sebuah universitas dari segi citra merek universitas dan *word of mouth* dari orang disekitarnya.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling acak berimbang (*proportional random sampling*) dengan mengambil secara acak 10% wakil dari setiap fakultas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi ganda dengan bantuan *software SPSS Statistics 16.0*. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, (2) Mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, (3) Mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, (4) Mengetahui seberapa besar sumbangan variabel *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tingkat pengaruh yang sangat rendah. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tingkat pengaruh yang kuat. Variabel *word of mouth* dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tingkat pengaruh yang kuat. Sumbangan relatif dari *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah 11,30% dan sumbangan relatif citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah 88,70%. Sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang adalah 6,28% dan sumbangan efektif dari citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program S-1 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sebesar 49,31%.

Kata Kunci: *word of mouth*, citra merek, keputusan memilih

ABSTRACT

Eka Hafilah. 11410087. Faculty of Psychology, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. 2015. The Influence of Word of Mouth (WOM) and Brand Image Toward Decision of University Students to Choose Bachelor Degree Program at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisor: Dr. Retno Mangestuti, M.Si

The decision that is made by of university to continue their study at expected university is a decision which they do some considerations that are appropriate with existing condition. During the process of determining options, of university tend to consider a university from side of its brand image and word of mouth from people around them.

This research is research with quantitative approach. The population of this research is new of State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. The sampling technique of this research uses proportional random sampling with taking 10% as representation from each faculty. This research uses double regression analysis analyzed with SPSS statistic software 16.0. The purposes of this research are (1) to find out the influence of word of mouth variable toward decision of university student to choose bachelor degree program at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, (2) to find out the influence of brand image variable toward decision of university student to choose bachelor degree program at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, (3) to find out the influence of word of mouth variable and brand image variable toward decision of university student to choose bachelor degree program at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang variable.

Based on this research, it is found that word of mouth variable has influenced decision of university student to choose bachelor degree program at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang positively and significantly with very low grade of influence. brand image variable has positive and significant influence toward decision of university student to choose bachelor degree program at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang with strong influence. word of mouth variable and brand image variable have positive and significant influence toward decision of university student to choose bachelor degree program at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang with high grade of influence. Relative contribution form word of mouth variable toward decision of university student to choose bachelor degree program at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang is 11,30% and relative contribution of brand image variable toward decision of university student to choose bachelor degree program at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang is 88,70%. Effective contribution that is given by word of mouth variable toward decision of university student to choose bachelor degree program at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang is 6, 28% and effective contribution from brand image variable toward decision of university student to choose bachelor degree program at State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang is 49,31%.

Keyword: Word of Mouth, Brand Image, Decision to choose

ملخص البحث

ايكا حافلة. 11410087. كلية علم النفس، جامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج 2015. تأثير كلمة الفم وعلامة تجارية علي قرار الطلاب لاختيار برنامج بكالوريوس في الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشرفة: الدكتور رتنو مانجستوتي

القرار الذي يتم من طلاب الجامعة لمواصلة دراستهم في الجامعة المتوقع قرار الذي يقومون به بعض الاعتبارات التي تتناسب مع حالة الموجودة. خلال عملية تحديد الخيارات، يميل طلاب الجامعة إلى نظر جانب العلامة التجارية من الجامعة و كلمة الفم من الناس حولها.

هذا البحث هو البحث على المنهج الكمي. مجتمع هذا البحث هو الطلاب الجدد من جامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج. تقنية أخذ العينات من هذا البحث باستخدام العينة العشوائية يتناسب بأخذ 10٪ من كل كلية يستخدم هذا البحث تحليل الانحدار المزدوج باستخدام SPSS 16.0. وأغراض هذه الدراسة هي (1) لمعرفة تأثير المتغير كلمة الفم نحو قرار الطلاب لاختيار برنامج بكالوريوس في الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج ، (2) لمعرفة تأثير المتغير العلامة التجارية نحو قرار الطلاب لاختيار برنامج بكالوريوس في الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج ، (3) لمعرفة من تأثير متغير كلمة الفم و العلامة التجارية متغير نحو قرار الطلاب لاختيار برنامج بكالوريوس في الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج.

وبناء على هذا البحث، تبين أن متغير كلمة الفم أثرت قرار الطلاب لاختيار برنامج بكالوريوس في الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج ايجابيا ومعنويا ب درجة منخفضة جدا من النفوذ. المتغير العلامة التجارية له تأثير ايجابي وهام نحو متغير ذ مع تأثير قوي. متغير كلمة الفم والمتغير العلامة التجارية لها تأثير ايجابي وهام نحو قرار الطلاب لاختيار برنامج بكالوريوس في الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج بدرجة عالية من النفوذ. النسبي مساهمة شكل كلمة الفم متغير نحو قرار الطلاب لاختيار برنامج بكالوريوس في الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج هي 30،11٪ و المساهمة النسبية للمتغير العلامة التجارية نحو قرار الطلاب لاختيار برنامج بكالوريوس في الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج هي 70،88٪. المساهمة الفعالة التي تعطى من قبل متغير كلمة الفم نحو قرار الطلاب لاختيار برنامج بكالوريوس في الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج هي 6، 28٪ ومساهمة فعالة من متغير العلامة التجارية نحو قرار الطلاب لاختيار برنامج بكالوريوس في الجامعة الإسلامية مولانا مالك إبراهيم مالانج هي 31،49٪.

الكلمة الرئيسية : كلمة الفم، علامة تجارية ، القرار للخيار

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi telah memberikan banyak kontribusi kepada umat manusia. Adanya kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi membuat hubungan komunikasi penduduk antar negara di berbagai belahan dunia menjadi semakin terbuka dan mudah. Namun hal tersebut juga meninggalkan banyak permasalahan seperti dekadensi moral, pergeseran budaya, krisis nasionalisme dan banyak masuknya pengaruh budaya asing sehingga hal tersebut menyebabkan terkikisnya eksistensi jati diri sebuah bangsa ditambah lagi dengan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang lebih bangga menggunakan produk luar negeri. Tantangan tersebut bisa diatasi melalui sumber daya manusia yang handal agar mampu memilah segala sesuatu yang datang ke negeri ini dan mampu bersaing dengan negara lain sehingga Indonesia mampu menjadi negara yang memiliki integritas tinggi.

Salah satu sektor yang dapat mengembangkan sumber daya manusia adalah sektor pendidikan khususnya pendidikan tinggi dimana terdapat pusat pelatihan dan penelitian demi mencetak masyarakat Indonesia yang cerdas dan bermartabat. Seiring berkembangnya zaman, pendidikan tinggi tidak hanya dipandang sebagai tempat menimba ilmu

saja akan tetapi juga terdapat nilai prestisius bagi mahasiswa yang berada di dalamnya.

Selepas lulus SMA/SMK, siswa akan dihadapkan pada pilihan untuk melanjutkan pendidikan di berbagai perguruan tinggi atau langsung bekerja. Memilih melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi, maka akan dihadapkan pada pilihan berbagai jenjang pendidikan mulai dari jenjang Diploma (DI, DII, DIII) sampai jenjang Sarjana (S1). Dalam memilih jenjang pendidikan disesuaikan dengan kemampuan dan keinginan serta rancangan awal sebelum memasuki jenjang perguruan tinggi yaitu, berapa lama waktu yang diinginkan untuk menempuh pendidikan dan akan memberikan kontribusi apa yang nantinya bisa diberikan untuk bangsa ini.

Peneliti membatasi penelitian ini hanya pada program strata satu karena beberapa hal: 1) Siswa lulusan SMA yang merupakan calon mahasiswa dihadapkan pada berbagai macam pilihan hidup yang dapat menunjang masa depannya sehingga dibutuhkan perhitungan yang matang dalam memilih program jenjang berikutnya khususnya program S1. Hal tersebut berbeda ketika mahasiswa hendak melanjutkan program S2 dan S3 yang sudah terfokus pada satu bidang keilmuan. 2) Nilai prestisius sebuah universitas lebih banyak didukung oleh program sarjana nya. Hal ini karena kuantitas dari mahasiswa program S1 lebih banyak dari S2 dan S3. 3) Perhatian masyarakat tentang citra sebuah universitas di Indonesia lebih banyak dicurahkan pada jenjang S1 dibandingkan program S2 dan S3.

Keputusan mahasiswa untuk melanjutkan studi pada tempat studi yang diinginkan adalah suatu keputusan dimana mahasiswa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Jika kondisi yang terlihat tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya, maka akan terjadi keraguan yang dapat berakibat pada keputusan untuk tidak memilih, dalam hal ini keputusan untuk tidak melanjutkan studi di tempat yang diharapkan. Pada kenyataannya, pembuatan pilihan (*choice making*) memiliki banyak dimensi dan dampak. Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision making*).

Dampak penetapan pilihan akan membawa pengaruh jangka pendek/panjang, baik berupa keuntungan yang akan diperoleh maupun resiko yang akan ditanggung. Lebih-lebih penetapan pilihan dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, merupakan keputusan yang berdampak pada masa depan seseorang (Putri, 2011: 24). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh harian Kompas 25 April 2011 dalam Putri (2011:25) di Jakarta, terdapat beberapa variabel yang sangat mempengaruhi calon mahasiswa dalam memutuskan melanjutkan studi ke perguruan tinggi, yaitu karena faktor citra/nama besar universitas (*brand image*), fasilitas yang disediakan, kurikulum yang ditawarkan, biaya pendidikan, dan faktor lokasi yang strategis.

Terkait proses pengambilan keputusan yang terjadi, tentunya seorang calon mahasiswa pernah merasakan tahapan-tahapan dari mulai

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi sampai kepada tahap pengambilan keputusan. Calon mahasiswa biasanya mencari informasi terlebih dahulu baik dari internet, media massa ataupun bertanya langsung kepada mahasiswa atau dosen dari universitas yang bersangkutan. Namun biasanya calon mahasiswa lebih percaya terhadap informasi yang diperoleh dari mahasiswa universitas yang bersangkutan daripada kabar bagus yang diiklankan oleh pihak universitas karena terkadang informasinya kurang relevan dengan realita yang terjadi.

Calon mahasiswa akan terus melakukan pencarian informasi sampai kepada tahap kematapan hati untuk mendaftarkan diri ke universitas yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya. Semakin besar resiko yang akan ditanggungnya kemudian hari maka semakin seringnya calon mahasiswa melakukan sharing dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

Menurut Jalilvand dalam Wijaya dan Paramita (2014:12) menerangkan bahwa WOM (*Word of Mouth*) berperan besar dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. WOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi

berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Wijaya dan Paramita, 2014).

Selanjutnya yang menjadi pertimbangan calon mahasiswa adalah mengenai citra dari sebuah universitas. Hal ini menjadi sangat penting dan menjadi modal utama bagi para pengembang usaha di bidang pendidikan. Citra yang bagus mencerminkan kualitas dari universitas tersebut. Tetapi bukanlah perkara mudah untuk mengembangkan perguruan tinggi di Indonesia, mengingat ketatnya persaingan dengan perguruan-perguruan tinggi lain.

Kenyataan akan adanya persaingan yang begitu ketat tersebut, membuat pihak terkait yaitu universitas menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja dan mengembangkan keunggulan kompetitif. Salah satu cara untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan usaha mengembangkan nama perguruan tinggi sehingga memiliki *brand image* yang kuat di mata masyarakat. Karena dengan *brand image* yang kuat di mata masyarakat, maka citra tersebut akan terus ada di benak masyarakat dan menimbulkan kepercayaan.

Terdapat beberapa penelitian telah diteliti sebelumnya, diantaranya penelitian mengenai hubungan citra merek (*brand image*) dengan pengambilan keputusan oleh Tia Yulianti (2012) yang berjudul “Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Memilih Universitas

Komputer Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek (*brand image*) dengan keputusan memilih Universitas Komputer Indonesia pada mahasiswa angkatan 2010 dan 2011. Penelitian menggunakan metode korelasional, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat berdampak pada pemilihan Universitas Komputer Indonesia. Simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah terdapat hubungan yang sedang atau cukup kuat diantara *brand image* dengan keputusan memilih Universitas Komputer Indonesia.

Penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap pengambilan keputusan oleh Mufti Ulil Azmi Ihwani (2013) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menilai seberapa besar pengaruh *word of mouth communications* terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Anwar Futuhiyyah, Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan survey dan hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth communication* dengan keputusan santri. Artinya semakin tinggi *word of mouth communication* di dalam masyarakat juga akan semakin meningkatkan keputusan santri dalam memilih pesantren Anwar Futuhiyyah Yogyakarta.

Penelitian terdahulu berikutnya mengenai hubungan *brand image* dengan *word of mouth* yang diteliti oleh Stevia Rizky Novitayanti (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Produk dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening pada Produk Smartphone Blackberry”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung citra produk dan kepuasan terhadap loyalitas, melalui *word of mouth* sebagai variable intervening. Data diformulasikan dan diuji menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini diantaranya bahwa citra produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Perbedaan ketiga penelitian terdahulu tersebut dibandingkan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini menganalisa pengaruh *word of mouth* , citra merek dan pengambilan keputusan baik secara partial maupun simultan dengan mengambil latar penelitian di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang merupakan kampus terbaik kedua se-PTAIN (Pendidikan Tinggi Agama Islam Negeri) di Indonesia pada tahun 2015 (Ahmad Fauzan, 2015, chap. Peristiwa).

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan pendidikan tinggi islam yang menempati posisi terbaik kedua

menurut laman www.webometrics.info setelah diungguli oleh UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2015 (Ahmad Fauzan, 2015, chap. Peristiwa). Dilihat dari sejarahnya, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan universitas dengan proses pertumbuhan tercepat dibandingkan dengan perguruan tinggi islam lainnya dan telah mendapatkan akreditasi “A” oleh Badan Akreditasi Nasional-Perguruan Tinggi (BAN-PT). Ditambah dengan program *World Class University* yang dicanangkan (<http://kemenag.go.id>, 2014). Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang memicu calon mahasiswa untuk memilih universitas ini.

Namun sejalan dengan berkembang pesatnya pertumbuhan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, terdapat beberapa informasi negatif yang muncul kepermukaan seperti yang terjadi pada tahun 2014 tepatnya kasus yang menimpa mantan rektor sekaligus guru besar UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang diduga terlibat kasus korupsi pembelian tanah untuk kampus II UIN Maliki Malang dan beliau pada akhirnya dinyatakan tidak bersalah (Yatimul Ainun, 2014, chap. News). Informasi miring selanjutnya adalah kasus yang menimpa rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yaitu yang diduga terlibat kasus plagiasi pada tahun 2015 walaupun akhirnya beliau dinyatakan tidak terbukti melakukan plagiasi, tapi informasi negatif tersebut telah tersebar di berbagai media dan pada tahun yang sama beliau juga digugat oleh salah seorang karyawannya sebesar satu miliar rupiah karena dianggap melakukan wanprestasi (Ant, 2015, chap. News). Kabar miring tersebut sedikit banyak dapat mempengaruhi

integritas sebuah lembaga melihat rektor adalah orang yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan institusi dan berimbas pada turunnya tingkat minat dan kepercayaan calon mahasiswa untuk mendaftarkan diri ke kampus ini.

Hal tersebut juga didukung oleh penurunan angka peminat dan pendaftar pada tahun 2014 dan 2015 seperti yang di gambarkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.
Data Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun 2014 dan 2015

No	Fakultas	Tahun			
		2014		2015	
		Pendaftar	Peminat	Pendaftar	Peminat
1.	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	6.711	15.024	5.150	18.213
2	Syariah	2.089	4.643	2.148	8.401
3	Humaniora	1.896	4.251	1.154	3.728
4	Psikologi	2.619	6.008	1.093	3.949
5	Ekonomi	6.083	14.442	4.858	16.238
6	Sains dan Teknologi	8.669	20.997	3.555	12.077
Jumlah Keseluruhan		28.067	65.365	17.958	62.606

Sumber: BAK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015

Berdasarkan tabel tersebut, sepanjang tahun 2014-2015 Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan mengalami penurunan sebanyak 1.561 (23, 26 %) pendaftar angka tapi mengalami kenaikan angka peminat sebanyak 3.189 (17,50 %). Adapun Fakultas Syariah mengalami kenaikan baik angka pendaftar maupun peminat masing-masing sebesar 59 (2.74 %) dan

3.758 (44.73 %) sementara Fakultas Humaniora mengalami penurunan baik angka pendaftar maupun angka peminat masing-masing sebesar 742 (39.13 %) dan 523 (12.30 %). Adapun Fakultas Psikologi mengalami penurunan baik angka pendaftar maupun peminat masing-masing sebesar 1.526 (58.26 %) pendaftar dan 2.059 (34.27 %) peminat. Fakultas Ekonomi mengalami penurunan angka pendaftar sebesar 1.225 (20.13 %) dan mengalami kenaikan angka pendaftar sebanyak 1.796 (11.06 %) peminat. Fakultas Sains dan Teknologi mengalami penurunan baik angka pendaftar maupun peminat masing-masing sebesar 5.114 (59 %) pendaftar dan 8.920 (42.48 %) peminat. Secara keseluruhan, terdapat penurunan angka pendaftar dan peminat sepanjang tahun 2014-2015 sebesar 10.109 (36.01 %) pendaftar dan 2.759 (4.22 %) peminat, sementara jumlah mahasiswa yang melakukan registrasi pada tahun 2015 (berjumlah 3338 mahasiswa) jauh lebih banyak daripada tahun 2014 (berjumlah 2710 mahasiswa).

Berdasarkan data diatas adanya penurunan angka peminat dan pendaftar dari mayoritas fakultas di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tersebut, mendukung permasalahan dalam penelitian ini yaitu apakah penurunan angka tersebut disebabkan oleh tersebarnya *word of mouth* negatif yang berdampak pada citra merek Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang? Dan apakah informasi negatif yang telah tersebar tersebut menyebabkan *word of mouth* negatif sehingga

menurunkan tingkat kepercayaan dan minat calon mahasiswa untuk memilih belajar di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis bermaksud untuk meneliti dan menganalisis terkait dengan “Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat WOM (*Word of Mouth*) pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
2. Bagaimana tingkat citra merek (*brand image*) pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Bagaimana tingkat pengambilan keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
4. Adakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

5. Adakah citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
6. Adakah pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
7. Seberapa besar sumbangan *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tingkat WOM (*word of mouth*) pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Untuk mengetahui tingkat citra merek (*brand image*) pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Untuk mengetahui tingkat pengambilan keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Untuk mengetahui seberapa besar sumbangan *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Bagi para peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan rujukan, perbandingan dan bukti empiris tambahan bagi penelitian-penelitian lain di masa mendatang yang berkaitan dengan WOM (*Word of Mouth*), citra merek (*brand image*), dan pengambilan keputusan.

2. Secara praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada pimpinan dan pihak manajemen institusi dalam meningkatkan kualitas pendidikan tinggi dan menyusun rancangan pemasaran yang dikaitkan

dengan tingkat kesuksesan Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Pentingnya Pendidikan Tinggi

Dewasa ini pendidikan tinggi tidak lagi dipandang hanya sebagai sebuah institusi saja tapi lebih dari itu, pendidikan tinggi dianggap sebagai sumber pelatihan dan penelitian untuk membentuk manusia yang kelak bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya.

Sudiyono (2004) menyatakan di dalam penyelenggaraannya, pendidikan tinggi memiliki tujuan (pasal 2 ayat 1):

1. Menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang mempunyai kemampuan akademik dan atau professional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

Perguruan tinggi memiliki fungsi untuk menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat. Fungsi pertama perguruan tinggi adalah menyelenggarakan pendidikan agar dapat menghasilkan generasi penerus bangsa yang terdidik sesuai dengan tujuan pendidikan tinggi. Fungsi perguruan tinggi yang kedua yaitu fungsi

penelitian yang dijelaskan pada pasal 3 ayat (3) PP No. 30 tahun 1990 menyatakan bahwa penelitian adalah kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan empirik, teori, konsep, metodologi, model, atau informasi baru yang memperkaya ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian. Fungsi yang terakhir yaitu fungsi pengabdian. Pasal 3 ayat (4) menjelaskan bahwa pengabdian pada masyarakat adalah kegiatan yang memanfaatkan ilmu pengetahuan yang dimilikinya untuk memberikan kontribusi atau sumbangan demi kemajuan masyarakat yang ada disekitarnya.

Pasal 4 ayat (1) menyebutkan bahwa pendidikan tinggi terdiri dari dua macam pendidikan, yaitu pendidikan akademik dan pendidikan professional. Ayat (1) dalam pasal ini menyatakan bahwa peningkatan mutu dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan diutamakan dalam pendidikan akademik dan diselenggarakan oleh sekolah tinggi, institut, dan universitas. Pendidikan professional mengutamakan peningkatan kemampuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan dan diselenggarakan oleh politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas. Hal ini dijeaskan pada pasal 4 ayat (3). Pasal 6 ayat (11) menjelaskan macam-macam perguruan tinggi. Perguruan tinggi dapat berbentuk akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas. Sementara itu Sistem Kredit Semester (SKS) adalah administrasi akademik yang digunakan pada perguruan tinggi.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam karakteristik jasa pada perguruan tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006), antara lain :

1. Perguruan Tinggi termasuk dalam kelompok jasa murni (*pure service*) dimana pembelian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata, seperti ruang kelas, kursi, meja, dan buku-buku.
2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (dalam hal ini mahasiswa). Jadi disini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tinggi tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan. Meskipun dalam perkembangannya ada juga yang menawarkan *program distance learning*, universitas terbuka, kuliah jarak jauh, dan sebagainya.
3. *High Contact System*, kontak antara pemberi dan penerima jasa terbilang tinggi.
4. Hubungan dengan pelanggan adalah berdasarkan *member relationship*, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tersebut. Sistem pemberian jasanya secara terus-menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.

Dalam menunjang karakteristik dan kualifikasi jasa lembaga pendidikan tersebut, maka bauran pemasaran pada lembaga pendidikan tinggi digolongkan sebagai berikut :

1. Program, termasuk proses dan pengembangan program
2. *Price* atau biaya
3. *Delivery system* dan *Physical facilities*

4. Communication

B. WOM (*Word of Mouth*)

1. Pengertian WOM (*Word of Mouth*)

Menurut Arndt dalam Yuliani (2012:38) menyatakan bahwa “*word of mouth* adalah komunikasi *face-to-face* yang membahas sebuah produk, merek maupun layanan yang dilakukan antara orang yang dianggap tidak memiliki kepentingan untuk berpromosi kepada individu komersil”.

Kotler (2004) mendefinisikan *word of mouth* sebagai suatu komunikasi pribadi mengenai produk diantara pembeli dan orang-orang yang ada di sekitarnya. Sementara Harrison-Walker mendefinisikan *word of mouth* sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan nonkomersial mengenai apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek (Yuliani, 2012).

Menurut Harrison-Walker (2001:63) terdapat tiga aspek yang membentuk *word of mouth* (WOM). Aspek pertama adalah antusiasme, yang meliputi frekuensi (seberapa sering individu terlibat dalam WOM) dan jumlah interaksi. Aspek kedua adalah detail, atau berapa banyak yang dikatakan. Aspek ketiga adalah pujian, atau favorableness dari komunikasi WOM. Dari ketiga aspek tersebut, Harrison-Walker mengkategorikan WOM kedalam dua golongan, yaitu

Aktifitas WOM (WOM Activity) Seberapa sering seorang terlibat dalam WOM dan Pujian WOM (WOM Praise) yang menggambarkan seberapa positif WOM yang melekat.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka *word of mouth* adalah komunikasi *face to face* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan suatu produk atau jasa kemudian menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Secara tidak langsung konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

2. Word of Mouth dalam Dunia Bisnis

Sholihati dalam Yuliani (2012:39) mengatakan bahwa inti pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan konsumen sehingga akan mengakhirinya dengan keputusan pembelian atau pemilihan. Kelebihan utama pemasaran menggunakan *word of mouth* dibandingkan dengan pemasaran klasik atau tradisional adalah perasaan konsumen dan keputusannya.

Dalam bidang pemasaran, *Word of Mouth* (WOM) sering dikenal juga dengan promosi dari mulut ke mulut. WOM tidak memerlukan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Hal ini sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul untuk bercerita mengenai hal-hal kesukaan

mereka dan kejadian-kejadian yang mereka alami. Rekomendasi yang diberikan oleh teman, keluarga atau kenalan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan membeli sebuah produk. Sumarwan dalam Yuliani (2003: 31) mengartikan *Word of Mouth* sebagai pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasar. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi.
 - a. Untuk memperoleh perasaan prestise dan serba tahu.
 - b. Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
 - c. Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
 - d. Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2. Kebutuhan dari si penerima informasi.
 - a. Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk.
 - b. Untuk mengurangi kekhawatiran tentang resiko pembelian.
 - 1) Risiko produk karena harga dan rumitnya produk.
 - 2) Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
 - 3) Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.

- c. Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

Selain melakukan komunikasi secara tatap muka, pendapat mengenai sebuah produk atau merek melalui internet juga berpengaruh terhadap konsumen. Didukung oleh *Allensbach Komputer dan Analisis Teknologi (Acta)* mengemukakan bahwa 98% dari sekitar 40 juta pengguna internet pribadi bergantung pada internet dalam pencarian produk, terutama untuk membandingkan harga dan informasi di situs-situs produsen dan kolom penilaian. Selanjutnya menurut Acta, sebanyak 48% pengguna internet juga menggunakan komentar pengguna lain dan pesan di forum sebagai pertimbangan dalam proses pembelian (Yuliani, 2012).

3. Sumber *Word of Mouth*

Kurtz dan Clow dalam Yuliani (2012:40) membagi sumber darimana *word of mouth* sebagai berikut:

1. *Personal Sources*

Meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya dalam memilih paket pernikahan, calon konsumen akan bertanya pada teman atau keluarga mengenai *catering* mana yang akan direkomendasikan.

2. *Expert Sources*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya

seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi secara personal. Contohnya, dalam menyewa jasa pengacara, meminta pendapat seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan informasi jasa ideal yang harusnya mereka dapatkan.

3. *Derived Sources*

Digunakan dalam membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya ialah testimoni pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

4. **Karakteristik *Word of Mouth***

Menurut Harsasi dalam Yuliani (2012:41) dalam bila dilihat dari karakteristik dan sifatnya, maka *word of mouth* dapat dibagi ke dalam 2 jenis, yaitu:

1. *Negative word of mouth*

Adalah bentuk *word of mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang merasa tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

2. *Positive word of mouth*

Merupakan kebalikan dari *word of mouth* negatif, *word of mouth* yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan berdampak pada keputusan pembelian atau pemilihan konsumen,

Harsasi menunjukkan bahwa *word of mouth* negatif memiliki kekuatan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan *word of mouth* positif, karena kecenderungan konsumen untuk mempercayai *word of mouth* negatif lebih besar dikarenakan konsumen yang ingin menghindari resiko. Hal ini didukung oleh hasil temuan Harsasi yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas hanya akan menceritakan kepuasannya tersebut pada sekitar lima orang saja, sebaliknya bila ia tidak puas maka ia akan menceritakan ketidakpuasannya itu pada sekitar sembilan orang (Yuliani, 2012).

Praswati menegaskan bahwa *word of mouth* tidak dapat dibuat-buat karena konsumen melakukan *word of mouth* dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat *word of mouth* merupakan perbuatan yang tidak etis dan dapat memberikan efek yang buruk bagi perusahaan, seperti merusak *brand* dan reputasi perusahaan (Yuliani, 2012).

C. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra

Citra merupakan hal yang sangat penting karena citra yang positif akan menguntungkan perusahaan dan citra yang buruk akan merugikan perusahaan dengan demikian citra mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler (1997) citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang mengenai sebuah objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap objek dipengaruhi oleh citra objek tersebut.

Berdasarkan pemaparan beberapa definisi di atas citra dapat disimpulkan sebagai kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu pula, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

2. Pengertian Merek

Salah satu yang penting dari sebuah produk yaitu merek. Memberikan merek pada suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi sebuah produk, tetapi bisa lebih dari itu. Merek merupakan identitas untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Adanya identitas tertentu pada sebuah produk akan memudahkan konsumen dalam

mengenal dan mengingat produk tersebut sehingga membantu konsumen dalam melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek digunakan untuk beberapa tujuan:

- a. Sebagai identitas
- b. Sebagai alat promosi
- c. Untuk membina citra
- d. Untuk mengendalikan pasar

Selain itu, merek juga menyampaikan enam makna, yaitu atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian dan pemakainya. *American Marketing Association* dalam Kotler (2000) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, dengan maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Adapun fungsi merek bagi konsumen menurut Tjiptono (2005) adalah sebagai berikut:

No.	Fungsi	Manfaat bagi Pelanggan
1.	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk, gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari
2.	Praktikalisasi	Memfasilitasi penghematan waktu dan energy melalui pembelian uang identik dan loyalitas
3.	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa

		mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan di tempat yang berbeda
4.	Optimalisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik
5.	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain
6.	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familiaritas dan intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun
7.	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunitasnya
8.	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat

Tabel 2. Fungsi Merek bagi Konsumen

Sumber: Tjiptono (2005)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama atau simbol (seperti cap, logo atau desain kemasan) yang menjadi ciri khas suatu produk atau jasa yang memudahkan konsumen dalam mengingat dan melakukan pembelian ulang produk tersebut serta menjadi pembeda antara produk atau jasa dari perusahaan yang lainnya.

3. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Tjiptono (2005), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.

Citra merek sering dikatakan sebagai aspek psikologis, dimana konsumen membangun citra di dalam alam bawah sadarnya melalui

informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Nugroho, 2011).

Susanto dalam Nugroho (2011:9) mengemukakan bahwa membangun sebuah citra merek, terutama citra yang positif merupakan hal yang penting. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Aaker menyatakan citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Nugroho, 2011:10).

Kotler (1999) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Simamora mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang (Farrah dan Fajrianti, 2005:285). Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra yang sudah terbentuk akan sulit untuk diubah. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Park et.al dalam Chun-Fu Chen and Chin-Tsu Chen (1986: 138) mengembangkan konsep yang berbeda tentang Citra merek, yaitu (1) Citra merek fungsional adalah yang didesain untuk memenuhi

kebutuhan eksternal konsumen. Dengan kata lain produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh institusi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen dan menuntaskan masalah yang ada pada konsumen terkait persepsi dari gambaran kongkrit seperti fasilitas gedung, sumber lingkungan dan pembelajaran, (2) citra merek symbolic yaitu yang didesain untuk menghubungkan individu kepada populasi tertentu, peran dan image diri. Dengan kata lain citra merek yang ditawarkan oleh institusi mampu melayani kebutuhan internal konsumen untuk meningkatkan harga diri, peran sosial dan status, keterlibatan dengan kelompok sosial meliputi persepsi reputasi sosial, fitur pendidikan dan karakter staf. (3) Citra merek eksperiential yaitu didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen untuk stimulus dan keragaman. Hal ini menekankan kepuasan dan stimulasi kognitif yang diperoleh dari menggunakan merek sebuah institusi dan termasuk persepsi dari pengalaman pembelajaran, pengalaman pendidikan dan pengalaman hidup.

Berdasarkan berbagai definisi yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah keyakinan dan kesan tertentu yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa.

4. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Glenn Walters dalam mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang (Ratri, 2007).

Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Menurut Runyon dalam Ratri (2007:50), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk

citra merek, yaitu respon rasional—penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional— kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk dalam Ratri (2007: 22) menyebutkan 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 terkait 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.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman dalam Ratri (2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

Menurut Fandy Tciptono (1995), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan.

5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di Negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk

5. **Komponen Citra Merek**

Menurut Joseph Plummer dalam Ratri (2007:54) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

1. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah.
2. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlit dalam iklan. (Tybout & Calkins dalam Ratri, 2007).

D. Pengambilan Keputusan

1. Pengertian Pengambilan Keputusan

Atmosudirjo dalam Pratiwi dan Kumolohadi (2009: 4) menyatakan pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang berlangsung

dalam satu sistem. Sistem dimana proses pengambilan keputusan tersebut berlangsung terdiri dari berbagai unsur atau bagian yang masing-masing merupakan faktor yang ikut menentukan segala apa yang terjadi atau akan terjadi.

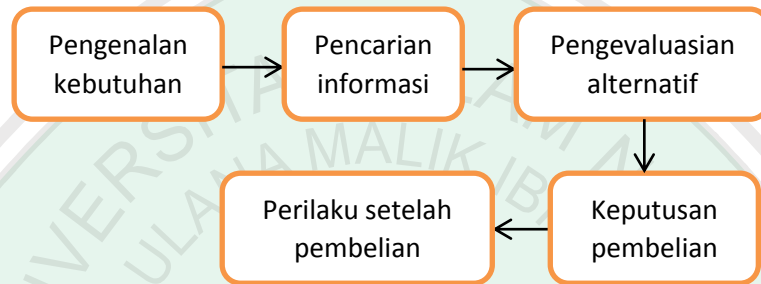
Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2004).

Atmosudirjo mengatakan dalam pengambilan keputusan ada dua aspek, yaitu aspek isi dan tujuan. Isi merupakan apa yang dikehendaki oleh si pengambil keputusan dan harus dirumuskan sejelas-jelasnya dan pada umumnya merupakan aktifitas, sikap, pendirian, pandangan dan lain-lain yang dikehendaki oleh yang mengambil keputusan. Tujuan merupakan apa yang akhirnya harus dicapai (Pratiwi dan Kumolohadi, 2009).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas, pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses menyelesaikan masalah dalam hal memutuskan membeli atau memilih sebuah produk yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan
Sumber: Kotler dan Keller (2004)

1. Pengenalan Kebutuhan

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

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat

dalam pencarian akan kebutuhan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, wiraniaga, situs Web, pedagang perantara, kemasan.
- c. Sumber publik meliputi media massa, organisasi ranting konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Pengevaluasian Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu cara konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen akan membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecendrungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor

situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecendrungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Iriani dan Barokah (2012:37) mengatakan terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya: serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain.
- b. Sub-budaya: kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
- c. Kelas Sosial: pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok: terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga
- c. Peran dan Status: peran terdiri dari sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya, tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tata Siklus Hidup,
- b. Pekerjaan,
- c. Situasi Ekonomi,
- d. Gaya Hidup: pola hidup seseorang yang tergambarkan pada aktivitas, *interest*, dan *opinion* (AIO) orang tersebut.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri: kepribadian, psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan ke identitas diri mereka.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi, proses bagaimana menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang karena pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap, keyakinan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan

evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

E. *Word Of Mouth*, Citra Merek dan Pengambilan Keputusan dalam Perspektif Islam

Pada awal mula penyebaran ajaran islam oleh Nabi Muhammad SAW., ajaran islam adalah hal baru bagi Masyarakat arab khususnya kota mekkah. Banyak terjadi perlawanan dari kaum kafir Quraisy yang menganggap ajaran islam adalah ancaman yang mencoba untuk merubah kepercayaan nenek moyang bahkan merubah kebudayaan bangsa arab yang sudah bertahun-tahun terjaga. Hal tersebut menyulut amarah kaum kafir Quraisy dan melakukan pemboikotan kepada Rasulullah SAW. dan para pengikutnya (Bani Hasyim dan Bani Mutallib). Pemboikotan yang dilakukan oleh para kafir Quraisy di antaranya adalah seperti berikut (Endi Suhendi Zen dan Nelty Khairiyah: 2014):

- a. Melarang setiap perdagangan dan bisnis dengan pendukung Muhammad saw.
- b. Tidak seorang pun berhak mengadakan ikatan perkawinan dengan orang muslim.
- c. Melarang keras bergaul dengan kaum muslim.
- d. Musuh Muhammad saw. harus didukung dalam keadaan bagaimana pun.

Citra ajaran Islam waktu itu hanya dikenal sebatas masyarakat mekkah dan sekitarnya yang sebagian besar menjadi oposisi umat islam. Keteladan Rasulullah saw. dalam membina lingkungannya, mestilah menjadi perhatian kaum muslimin sebagai umatnya. Rasulullah saw. mengajarkan bagaimana sikap yang harus ditunjukkan oleh orang-orang yang beriman agar ia tidak ikut terbawa arus negatif lingkungan sekitarnya. Ia bahkan diwajibkan menjadi bagian perubahan positif bagi lingkungan sekelilingnya. Sampai suatu ketika Pada tahun 621 M, telah datang 13 orang penduduk Madinah menemui Rasulullah saw. di Bukit Aqaba . Mereka berikrar memeluk agama Islam dengan perjanjian aqabah yang berisi antara lain (Miftachul Ula Dkk: 2014):

1. Kami tidak akan mempersekutukan Allah
2. Kami tidak akan mencuri
3. Kami tidak akan berzina
4. Kami tidak akan membunuh anak-anak kami
5. Kami tidak akan memfitnah dan menghasut
6. Kami tidak akan mendurhakai Nabi Muhammad Saw.

Tampaknya sepulang ke 13 orang penduduk madinah yang menemui Nabi SAW tadi menceritakan keteladanan dan ajaran Nabi SAW kepada penduduk yang lain. Meskipun mungkin ajaran islam belum dikenal baik oleh penduduk madinah, *word of mouth* yang dilakukan 13 orang penduduk madinah sedikit banyak telah memberikan kepercayaan

kepada penduduk madinah yang lain untuk mendukung ajaran nabi yang suci ini.

Pada tahun berikutnya, 622 M datang lagi sebanyak 73 orang dari Madinah ke Mekah yang terdiri dari suku *Aus* dan *Khazraj* yang pada awalnya mereka datang untuk melakukan ibadah haji, tetapi kemudian menjumpai Rasulullah saw. dan mengajak beliau agar *hijrah* ke Madinah. Mereka berjanji akan membela dan mempertahankan Rasulullah saw. Dan pengikutnya serta melindungi keluarganya seperti mereka melindungi anak dan istri mereka.

Menjelang keberangkatan Nabi Muhammad Saw. dan Abu Bakar Ash Shidiq ke Madinah, pada malam harinya, Rasulullah meminta Ali bin Abi Thalib agar tidur di tempat beliau, sehingga orang-orang mengira bahwa beliau masih berada di rumah. Para komplotan ini pun tiba dan langsung mengepung rumah Rasulullah. Mereka melihat Ali berada di tempat tidur dan menganggap ia adalah Muhammad, lalu mereka menunggunya keluar untuk selanjutnya menghabisi dan membunuhnya. Rasulullah keluar ketika mereka mengepung rumah, lalu beliau menaburkan debu ke kepala mereka dan Allah mengalihkan penglihatan mereka. Sehingga mereka tidak melihat kepergian Rasulullah Saw.. Rasulullah Saw. menuju ke rumah Abu Bakar as Shidiq kemudian keduanya berjalan kurang lebih lima mil dan bersembunyi di gua Tsur di sebelah selatan kota Makkah.

إِلَّا تَنْصُرُوهُ فَقَدْ نَصَرَهُ اللَّهُ إِذْ أَخْرَجَهُ الَّذِينَ كَفَرُوا ثَانِيَ اثْنَيْنِ إِذْ هُمَا فِي الْغَارِ إِذْ يَقُولُ لِصَاحِبِهِ لَا تَحْزَنْ إِنَّا نَظُنُّ اللَّهَ مَعَنَا ۖ فَأَنْزَلَ اللَّهُ سَكِينَتَهُ عَلَيْهِ وَأَيَّدَهُ بِجُنُودٍ لَّمْ تَرَوْهَا وَجَعَلَ كَلِمَةَ الَّذِينَ كَفَرُوا السُّفْلَى ۗ وَكَلِمَةُ اللَّهِ هِيَ الْعُلْيَا ۗ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٤٠﴾

Artinya: "Jikalau kamu tidak menolongnya (Muhammad) maka sesungguhnya Allah telah menolongnya (yaitu) ketika orang-orang kafir (musyrikin Mekkah) mengeluarkannya (dari Mekkah) sedang dia salah seorang dari dua orang ketika keduanya berada dalam gua, di waktu dia berkata kepada temannya: "Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah beserta kita". Maka Allah menurunkan keterangan-Nya kepada (Muhammad) dan membantunya dengan tentara yang kamu tidak melihatnya, dan Al-Quraan menjadikan orang-orang kafir itulah yang rendah. Dan kalimat Allah itulah yang tinggi. Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana" (QS. At Taubah : 40) (Menara Kudus, 2006: 193)

Menurut Endi Suhendi Zen dan Nelly Khairiyah (153:2014) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan penduduk Madinah mudah menerima agama Islam yaitu :

1. Bangsa Arab Yatsrib telah lebih dulu memahami agama-agama ketuhanan, karena mereka sering mendengar tentang Allah,

wahyu, alam kubur, hari berbangkit, surga dan neraka dan lain-lain.

2. Sering terjadi peperangan di antara penduduk Yatsrib menyebabkan hubungan antar masyarakat kurang harmonis.
3. Penduduk Yatsrib memerlukan seorang pemimpin yang mampu mempersatukan suku-suku yang saling bermusuhan.

Kehadiran Rasulullah saw. dan Kaum *Muhajirin* (sebutan bagi pengikut Rasulullah saw. yang *hijrah* dari Mekah ke Madinah) mendapat sambutan hangat dari penduduk Madinah (Kaum *Anṣar*). Mereka memperlakukan Nabi Muhammad saw. dan para *Muhajirin* seperti saudara mereka sendiri. Mereka menyambut Rasulullah saw. dengan kaum *Muhajirin* dengan penuh rasa hormat selayaknya seorang tuan rumah menyambut tamunya. Sejak itulah, Kota Yaṣrib diganti namanya oleh Rasulullah saw. dengan sebutan “*Madinatul Munawwarah*” (Endi Suhendi Zen dan Nelty Khairiyah:2014).

Strategi Nabi mempersaudarakan *Muhajirin* dan *Anṣar* untuk mengikat setiap pengikut Islam yang terdiri dari berbagai macam suku dan kabilah ke dalam suatu ikatan masyarakat yang kuat, senasib, seperjuangan dengan semangat persaudaraan Islam. Rasulullah saw. mempersaudarakan Abu Bakar dengan Kharijah Ibnu Zuhair Ja'far, Abi ʿalib dengan Mu'az bin Jabal, Umar bin Khattab dengan Ibnu bin Malik dan Ali bin Abi ʿalib dipilih untuk menjadi saudara beliau sendiri. Selanjutnya, setiap kaum *Muhajirin* dipersaudarakan dengan kaum *Anṣar* dan persaudaraan itu

dianggap seperti saudara kandung sendiri. Kaum *Muhajirin* dalam kehidupan ada yang mencari nafkah dengan berdagang dan ada pula yang bertani mengerjakan lahan milik kaum *Anṣar* (Endi Suhendi Zen dan Nelly Khairiyah: 2014).

Setelah kaum *Muhajirin* menetap di Madinah, Nabi Muhammad saw. Mulai mengatur strategi untuk membentuk masyarakat Islam yang terbebas dari ancaman dan tekanan (intimidasi). Pertalian hubungan kekeluargaan antara penduduk Madinah (kaum *Anṣar*) dan kaum *Muhajirin* dipererat dengan mengadakan perjanjian untuk saling membantu antara kaum muslim dan nonmuslim. Nabi Muhammad saw. juga mulai menyusun strategi ekonomi, sosial, serta dasar-dasar pemerintahan Islam (Endi Suhendi Zen dan Nelly Khairiyah:2014).

Kaum *Muhajirin* adalah kaum yang sabar. Meskipun banyak rintangan dan hambatan dalam kehidupan yang menyebabkan kesulitan ekonomi, namun mereka selalu sabar dan tabah dalam menghadapinya dan tidak berputus asa. Nabi Muhammad saw. dalam menciptakan suasana agar nyaman dan tenteram di Kota Madinah, dibuatlah perjanjian dengan kaum Yahudi. Dalam perjanjiannya ditetapkan, dan diakui hak kemerdekaan tiap-tiap golongan untuk memeluk dan menjalankan agamanya. Secara rinci isi perjanjian yang dibuat Nabi Muhammad saw. dengan kaum *Yahudi* sebagai berikut (Endi Suhendi Zen dan Nelly Khairiyah:2014):

- a. Kaum *Yahudi* hidup damai bersama-sama dengan kaum Muslimin.
- b. Kedua belah pihak bebas memeluk dan menjalankan agamanya masingmasing.
- c. Kaum muslimin dan kaum *Yahudi* wajib tolong-menolong dalam melawan siapa saja yang memerangi mereka.
- d. Orang-orang *Yahudi* memikul tanggung jawab belanja mereka sendiri dan sebaliknya kaum muslimin juga memikul belanja mereka sendiri.
- e. Kaum *Yahudi* dan kaum muslimin wajib saling menasihati dan tolong-menolong dalam mengerjakan kebajikan dan keutamaan.
- f. Kota Madinah adalah kota suci yang wajib dijaga dan dihormati oleh mereka yang terikat dengan perjanjian itu.
- g. Kalau terjadi perselisihan di antara kaum *Yahudi* dan kaum muslimin yang dikhawatirkan akan mengakibatkan hal-hal yang tidak diinginkan, urusan itu hendaklah diserahkan kepada Allah Swt. dan Rasul-Nya.
- h. Siapa saja yang tinggal di dalam ataupun di luar Kota Madinah wajib dilindungi keamanan dirinya kecuali orang zalim dan bersalah sebab Allah Swt. menjadi pelindung bagi orang-orang yang baik dan berbakti.

Menurut Endi Suhendi Zen dan Nelty Khairiyah (153:2014) menyatakan bahwa tujuan ajaran yang dibawa Nabi Muhammad saw. adalah memberikan ketenangan kepada penganutnya dan memberikan

jaminan kebebasan kepada kaum Muslimin, *Yahudi*, dan *Nasrani* dalam menganut kepercayaan agama masing-masing. Dengan demikian, Nabi Muhammad saw memberikan jaminan kebebasan beragama kepada *Yahudi* dan *Nasrani* yang meliputi kebebasan berpendapat, kebebasan beribadah sesuai dengan agamanya, dan kebebasan mendakwahkan agamanya. Hanya kebebasan yang memberikan jaminan dalam mencapai kebenaran dan kemajuan menuju kesatuan yang integral dan terhormat.

Dasar-dasar kehidupan bermasyarakat yang dibangun Nabi Muhammad SAW setibanya di Madinah adalah seperti berikut(Endi Suhendi Zen dan Nelty Khairiyah:2014):

- a. Membangun masjid. Masjid yang dibangun Nabi Muhammad saw. Tidak saja dijadikan sebagai pusat kehidupan beragama (beribadah), tetapi sebagai tempat *bermusyawarah*, tempat mempersatukan kaum muslimin agar memiliki jiwa yang kuat, dan berfungsi sebagai pusat pemerintahan.
- b. Membangun *ukhuwah Islamiyah*. Dalam hal ini, Nabi Muhammad saw. mempersaudarakan Kaum *Ansar* (Muslim Madinah) dengan Kaum *Muhajirin* (Muslim Mekah). Beliau mempertemukan dan mengikat Kaum *Ansar* dan *Muhajirin* dalam satu hubungan kekeluargaan dan kekerabatan. Dengan demikian, Nabi Muhammad saw. telah membangun sebuah ikatan persaudaraan

tidak saja semata-mata dikarenakan hubungan darah, tetapi oleh ikatan agama (ideologi).

c. Menjalin persahabatan dengan pihak-pihak lain yang nonmuslim.

Untuk menjaga stabilitas di Madinah, Nabi menjalin persahabatan dengan orang-orang *Yahudi* dan Arab yang masih menganut agama nenek moyangnya. Sebuah piagam pun dibuat yang kemudian dikenal dengan Piagam Madinah. Dalam piagam itu ditegaskan persamaan hak dan menjamin kebebasan beragama bagi orang-orang *Yahudi*. Setiap orang dijamin keamanannya dan diberikan kebebasan dalam hak-hak politik dan keagamaan. Setiap orang wajib menjaga keamanan Madinah dari serangan luar. Dalam piagam itu dicantumkan pula bahwa Nabi Muhammad saw. menjadi kepala pemerintahan dan karena itu otoritas mutlak diserahkan kepada beliau.

Perubahan yang signifikan terjadi pada masyarakat Madinah. Hal tersebut tentunya tidak mudah, perlu pertimbangan dari semua pihak melihat keragaman yang ada pada penduduk madinah cukup kompleks. Proses pengambilan keputusan oleh penduduk madinah didasarkan pada kecintaannya pada keteladanan Nabi Muhammad SAW dan luhurnya ajaran yang dibawa beliau sehingga penduduk Madinah mempercayakan kepemimpinannya kepada Nabi Muhammad SAW untuk mempersatukan setiap elemen masyarakat Madinah.

F. Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan

Pada era globalisasi seperti sekarang ini menyebabkan persaingan manusia semakin meningkat. Hal ini mendorong manusia untuk mengeksplor kemampuan diri yang dimiliki agar bisa unggul dan bertahan. Era globalisasi seolah-olah mewajibkan manusia untuk memiliki kemampuan khusus yang bisa “dijual” ke dunia luar. Hal ini mengindikasikan bahwa manusia yang berkualitas merupakan salah satu kunci untuk memenuhi tuntutan globalisasi. Salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan sumber daya manusia adalah pendidikan. Pendidikan merupakan aspek penting yang menjadi modal dasar suatu bangsa agar dapat menghasilkan tunas-tunas penerus bangsa yang dapat mengharumkan nama bangsanya. Perguruan Tinggi (PT) merupakan satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi yang diharapkan mampu melahirkan lulusan-lulusan yang memiliki kontribusi nyata dalam mengembangkan kemampuan dirinya guna menciptakan kemajuan-kemajuan di bidang ilmu pengetahuan.

Urgensi pemahaman terhadap perguruan tinggi yang hendak dipilih, menjadi keharusan yang dilakukan oleh calon mahasiswa untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang melekat pada perguruan tinggi tersebut yang dianggap menguntungkan di masa depan. Tentunya sebelum menentukan pilihan destinasi universitas, calon mahasiswa akan melakukan pencarian informasi yang salah satunya adalah dengan

berkomunikasi langsung dengan pihak universitas terkait atau berbincang dengan mahasiswa di universitas yang bersangkutan (*word of mouth*).

Komunikasi pemasaran *word of mouth* biasa dilakukan baik di perusahaan besar maupun perusahaan kecil. WOM tidak luput juga dari pemasaran perguruan tinggi. Cara pemasaran yang simpel, tidak membutuhkan biaya yang besar namun efektifitasnya sangat besar. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. Dengan kekuatan rekomendasi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Perilaku *word of mouth* menyebabkan terkumpulnya informasi atas sebuah produk. Banyaknya informasi positif atas sebuah produk dapat membuat persepsi konsumen menjadi positif atas sebuah produk. Tjiptono (1995:107) menjelaskan bahwa menjual produk itu tidak sekedar menjual barang dan jasa namun juga persepsi dari barang dan jasa tersebut dengan kata lain apabila barang tersebut sudah menyiratkan persepsi positif di benak konsumen, tentu barang dan jasa tersebut menjadi favorit pilihan para konsumen.

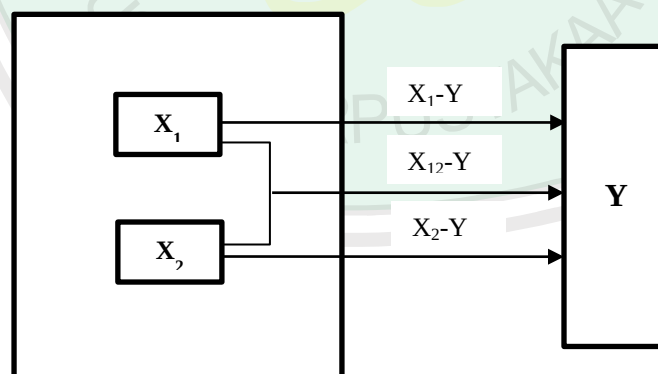
Harrison-Walker (2001:63) menyebutkan terdapat tiga aspek yang membentuk *word of mouth* (WOM). (1) Antusiasme atau seberapa sering individu terlibat dalam WOM. (2) Detail, atau berapa banyak yang dikatakan. (3) Pujian, atau favorableness dari komunikasi WOM atau

semakin baik pesan positif yang muncul, maka semakin banyak tendensi untuk memilih universitas tersebut.

Dalam memilih sebuah universitas, Citra Universitas menjadi pertimbangan calon mahasiswa karena fitur-fitur yang melekat pada universitas bisa menjadi cermin dari kualitas universitas. Seperti yang dijelaskan oleh Park et.al dalam Chun-Fu Chen and Chin-Tsu Chen (1986: 138) bahwa terdapat tiga aspek citra merek , yaitu (1) Citra merek fungsional adalah yang didesain untuk memenuhi kebutuhan eksternal konsumen. Dengan kata lain produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh institusi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional konsumen dan menuntaskan masalah yang ada pada konsumen terkait persepsi dari gambaran kongkrit seperti fasilitas gedung, sumber lingkungan dan pembelajaran, (2) citra merek symbolic yaitu yang didesain untuk menghubungkan individu kepada populasi tertentu, peran dan image diri. Dengan kata lain citra merek yang ditawarkan oleh institusi mampu melayani kebutuhan internal konsumen untuk meningkatkan harga diri, peran sosial dan status, keterlibatan dengan kelompok sosial meliputi persepsi reputasi sosial, fitur pendidikan dan karakter staf. (3) Citra merek eksperimental yaitu didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen untuk stimulus dan keragaman. Hal ini menekankan kepuasan dan stimulasi kognitif yang diperoleh dari menggunakan merek sebuah institusi dan termasuk persepsi dari pengalaman pembelajaran, pengalaman pendidikan dan pengalaman hidup.

Aspek citra merek yang telah dijelaskan tersebut, bisa menjadi pertimbangan calon mahasiswa dalam menentukan pilihan universitasnya sehingga tidak terjadi kekecewaan dikemudian hari setelah menentukan pilihan.

Data mengenai pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang bisa didapatkan dari hasil penelitian ini. Setelah terjadi *word of mouth* dan terciptanya citra merek produk yang baik, calon mahasiswa akan tertarik untuk memilih berkuliah di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Universitas yang sudah memiliki citra yang baik di benak konsumen akan menghasilkan loyalitas konsumen, sehingga menimbulkan kecenderungannya untuk mempengaruhi orang-orang di sekitarnya (*word of mouth*) agar memilih untuk menuntut ilmu di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan :

X_1 = *Word of Mouth*

X_2 = Citra Merek

Y = Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di UIN

X_1 -Y = Hubungan parsial antara X_1 dengan Y

X_2 -Y = Hubungan parsial antara X_2 dengan Y

X_{12} -Y = Hubungan secara simultan antara X_1 dan X_2 dengan Y

G. Hipotesis

Azwar (2011: 49) menyatakan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, perumusan hipotesis sangat berbeda dari perumusan pertanyaan penelitian. Perumusan hipotesis yang benar harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

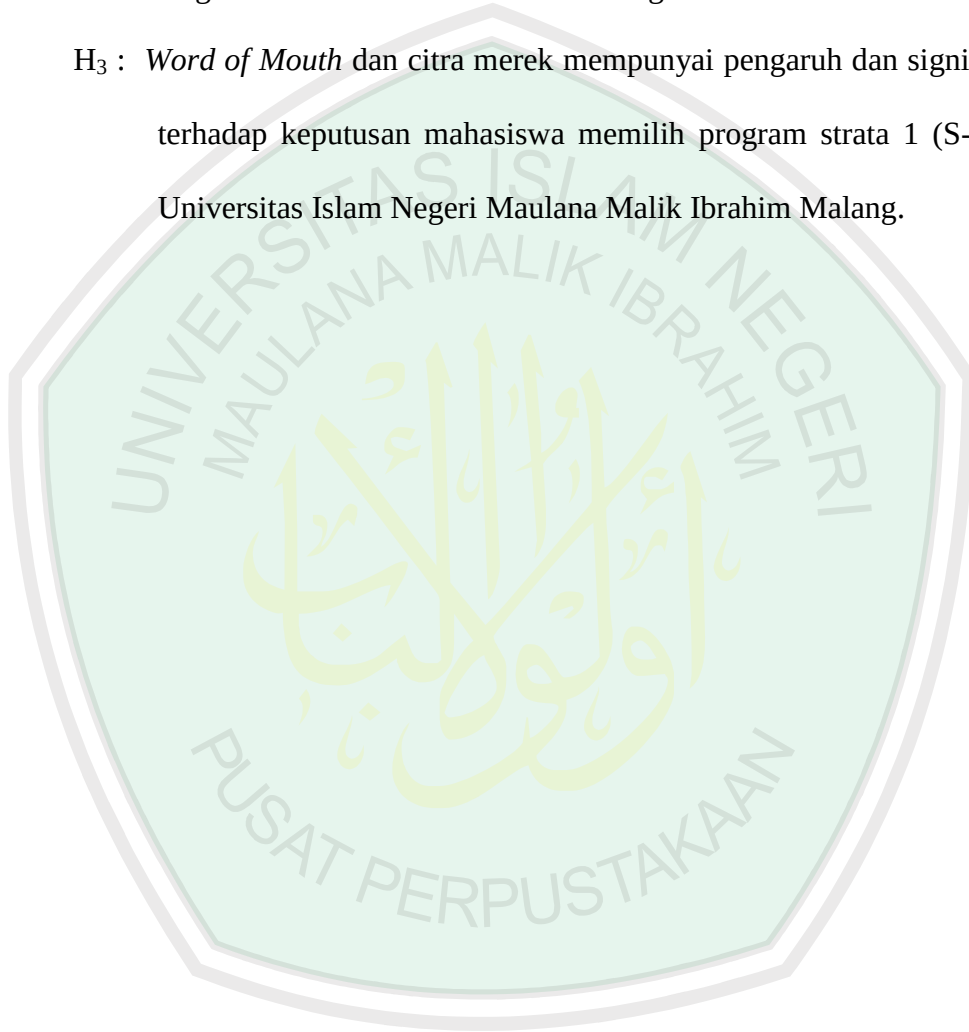
- e. Hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan deklaratif, bukan kalimat pertanyaan
- f. Hipotesis berisi pernyataan mengenai hubungan antara paling sedikit dua variabel
- g. Hipotesis harus dapat diuji. Hipotesis yang dapat diuji akan secara spesifik menunjukkan bagaimana variabel-variabel penelitian itu diukur dan bagaimana prediksi hubungan antar variabel-variabel termaksud.

Berdasarkan konsep di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H_1 : *Word of mouth* mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

H₂ : Citra merek mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

H₃ : *Word of Mouth* dan citra merek mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Menurut Asmadi yang dikutip oleh Aslamiah (2009:62) rancangan penelitian merupakan prosedur untuk mengumpulkan data, menganalisis, dan melaporkan hasil penelitian. Menurut Suchman, design penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Aslamiah, 2009:62).

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif yaitu banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2006:12)

Alasan peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif adalah karena peneliti ingin mengukur secara signifikan terkait *Word of Mouth*, Citra Merek (*Brand Image*) dan Pengambilan Keputusan dan juga peneliti ingin mengukur pengaruh dari ketiga variabel tersebut.

B. Variabel Penelitian

Menurut Hadi dalam Aslamiah (2009:63), variabel adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam-macam nilai, seringkali diartikan sebagai symbol yang ada padanya dapat dilekatkan bilangan atau nilai.

Menurut Sugiyono (2008:39), hubungan antara satu variable dengan variabel yang lain dalam penelitian dibedakan menjadi:

- a. Variabel independen atau yang sering disebut variabel bebas (X). variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu *Word of Mouth* (X1) dan Citra Merek (X2).
- b. Variabel dependen atau yang sering disebut variabel tergantung atau terikat (Y). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Memilih (Y).

C. Definisi Operasional

1. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah komunikasi *face to face* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan suatu produk atau jasa kemudian menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Secara tidak langsung konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. *Word of Mouth* (WOM) terbagi menjadi dua aspek yaitu aktifitas WOM (WOM Activity) Seberapa

sering seorang terlibat dalam WOM dan Pujian WOM (WOM Praise) yang menggambarkan seberapa positif WOM yang melekat.

2. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) adalah keyakinan dan kesan tertentu diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa. Ada tiga aspek yang membentuk citra merek, yaitu:

- a. Citra merek fungsional, dirancang untuk memenuhi kebutuhan eksternal konsumen
- b. Citra merek simbolik, dirancang untuk menghubungkan individu dengan populasi tertentu dan peran diri
- c. Citra merek experiential, dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk stimulus dan keragaman.

3. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah suatu proses menyelesaikan masalah dalam hal memutuskan membeli atau memilih sebuah produk yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

D. Populasi dan Sampel penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:117). Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 1996:115). Azwar (2011) mendefinisikan populasi sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun ajaran 2015/2016 sebanyak 3.131 mahasiswa.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi atau dengan kata lain sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 1996, hal 117). Sampel adalah sebagian dari populasi, karena ia merupakan bagian dari populasi, maka ia harus memiliki ciri-ciri yang sama seperti populasinya (Azwar, 2011, hal 79).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling acak berproporsi (*proportional random sampling*). Teknik sampling acak berproporsi (*proportional random sampling*) digunakan oleh peneliti apabila terdapat ukuran jumlah yang tidak sama,

disesuaikan dengan jumlah anggota tiap-tiap kelompok yang lebih besar yang ada pada populasi tersebut (Arikunto, 1995:129). Maka dalam menentukan anggota sampel, peneliti mengambil secara acak wakil-wakil dari tiap-tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada di dalam masing-masing kelompok tersebut. Untuk menentukan berapa besar sampel yang diambil, peneliti menggunakan cara berikut:

Tabel 3.1
Data Jumlah Sampel Penelitian

Fakultas	Penentuan Anggota Sampel	Jumlah Sampel
FITK	$10\% \times 795 = 79,5$	80 mahasiswa
Sains & Teknologi	$10\% \times 741 = 74,1$	74 mahasiswa
Ekonomi	$10\% \times 491 = 49,1$	49 mahasiswa
Syariah	$10\% \times 499 = 49,9$	50 mahasiswa
Humaniora	$10\% \times 370 = 37$	37 mahasiswa
Psikologi	$10\% \times 235 = 23,5$	24 mahasiswa
Jumlah	313,1	314 mahasiswa

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (1996) metode pengumpulan data berarti cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data bagi penelitiannya. Metode pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Azwar (2011) mengemukakan data penelitian digolongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer didapatkan oleh peneliti melalui skala yang dibagikan kepada responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan dari subjek penelitian. Data sekunder biasanya dapat diperoleh melalui data laporan yang dimiliki oleh pihak yang berkaitan dengan subjek penelitian. Data sekunder diperoleh dari BAK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode angket atau kuesioner untuk menggali data tentang *word of mouth*, citra merek dan keputusan memilih.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Menurut Arikunto (2002) angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Alasan menggunakan angket sebagai instrument utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.

2. Pernyataan subjek kepada peneliti adalah benar-benar dapat dipercaya.
3. Interpretasi subjek terhadap pernyataan dan pertanyaan yang diberikan kepada subjek adalah sama dengan maksud peneliti.

Angket yang digunakan menggunakan skala sikap model Likert. Skala sikap model Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel penelitian yang diukur dijabarkan menjadi sub variabel kemudian indikator variabel. Dari indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Angket ini bersifat tertutup karena jawaban telah disediakan sehingga responden tinggal memilih. Dalam hal ini, digunakan skala empat tingkat (Likert) yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pemberian skor dalam angket ini dapat dilihat pada tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Pemberian Nilai atau Skor

Favorable		Unfavorable	
SS	4	SS	1
S	3	S	2
TS	2	TS	3
STS	1	STS	4

Menurut Hadi yang dikemukakan oleh Mahmudah (2005), peneliti meniadakan alternatif jawaban ragu-ragu atau netral di tengah dengan alasan sebagai berikut:

- a. Alternative jawaban tengah mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan jawaban, bisa juga diartikan netral.
- b. Tersedianya jawaban di tengah menimbulkan kecenderungan untuk menjawab di tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu antara setuju dan tidak setuju.
- c. Penggunaan empat alternative jawaban dimaksudkan untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban di tengah maka akan mengurangi banyaknya informasi yang akan didapat dari responden.

Instrument penelitian dalam penelitian ini menggunakan tiga macam angket yaitu angket mengenai *Word of Mouth* (WOM), citra merek dan keputusan memilih. Angket mengenai WOM dibuat menggunakan teori Harrison-Walker, angket tentang citra merek menggunakan teori Park, dan angket keputusan memilih menggunakan teori Kotler. Gambaran instrument penelitian ini dapat terlihat melalui tiga *blue print* dibawah ini:

Tabel 3.3 *Blue print Word of Mouth*

No	Aspek	Deskripsi	Item		Bobot
			Favorabel	Unfavorabel	
1	WOM (WOM Activity)	Seberapa sering seorang terlibat dalam WOM	2,7,11,15,20	10,21,16,18,13	45,45%

2	Pujian WOM (WOM Praise)	Menggambarkan seberapa positif WOM yang melekat	1,3,9,14,17,22	4,5,6,8,12,19	54,54%
Jumlah			11	11	100%

Tabel 3.4 *Blue print* Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Item		Bobot
			F	UF	
Brand Image (Citra Merek)	Functionality (Fungsi)	Memiliki staf pengajar yang professional	3,11,15	6,9	16,13%
		Memiliki Fasilitas pendidikan yang baik	10,16	4,12	12,90%
		Memiliki kurikulum pembelajaran yang baik			
		28,19,22	1,5	16,13%	
	Symbolism (Simbol)	Reputasi Positif	2,7,13	14,18	16,13%
		Terkemuka	8,29	20,25	12,90%
	Experiential (Pengalaman)	Lokasi yang mudah dijangkau	17,21	23,31	12,90%
		Lingkungan yang nyaman	24,27	26,30	12,90%
Jumlah			17	14	100%

Tabel 3.5. *Blue print* Keputusan Memilih

No.	Aspek	Deskripsi	Pernyataan		Bobot
			F	UF	
1.	Pengenalan Kebutuhan	Pengenalan kebutuhan oleh calon mahasiswa untuk mengenali adanya masalah atau kebutuhan.	6,13	17	12,00%
2.	Pencarian	Mencari informasi terkait kampus yang akan dipilih	3,10,19	1,21	20,00%

	Informasi	melalui sumber informasi.			
3.	Evaluasi Alternatif	Memproses informasi untuk mengevaluasi kampus alternatif yang bisa dijadikan pilihan lain.	5,11,16,22	2,8,12,20	32,00%
4.	Keputusan memilih	Memberikan keputusan atas kampus yang dipilih.	4,9,25	23	16,00%
5.	Perilaku Pasca memilih	perilaku sesudah menetapkan pilihan dimana mahasiswa akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan	15,18,24	7,14	20,00%
Jumlah			15	10	100%

G. Uji Coba Instrumen

Instrumen yang telah selesai dibuat, perlu dilakukan sebuah pengujian untuk mengetahui keabsahan dari instrumen tersebut. Uji coba instrument dimaksudkan untuk menilai tingkat kelayakan dari instrumen yang dibuat, agar instrument tersebut dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian yang lengkap dan sistematis.

Setelah angket dibuat dan dikonsultasikan kepada dosen pembimbing, sebelum angket dikirimkan kepada responden sesungguhnya biasanya diadakan *Tryout Preliminier* terlebih dahulu. Maksud dari *Tryout Preliminier* (Aslamiyah, 2009) adalah:

1. Untuk menghindari pernyataan-pernyataan yang kurang jelas maksudnya.
2. Untuk meniadakan penggunaan kata-kata yang terlalu asing, terlalu akademik, atau kata-kata yang menimbulkan kecurigaan.

3. Untuk memperbaiki pernyataan-pernyataan yang kurang penting atau hanya menghasilkan jawaban-jawaban yang dangkal.
4. Untuk menambah item-item yang perlu atau meniadakan item yang ternyata tidak relevan dengan tujuan penelitian.

Uji coba instrument dalam penelitian ini dilakukan selama satu hari dengan responden sebanyak 35 orang mahasiswa baru angkatan 2015 yang berada di sekitar gedung perkuliahan A dan B setelah jam Perkuliahan Pengembangan Bahasa Arab (PPBA) berlangsung. Untuk menguji instrumen tersebut digunakan uji validitas dan reliabilitas yang akan dijelaskan pada bagian khusus tentang validitas dan reliabilitas.

H. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2002: 144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas yang rendah (Azwar, 2007:173-174)

Pada umumnya untuk penelitian-penelitian di bidang ilmu pendidikan digunakan taraf signifikansi 0,05 atau 0,01. Apakah suatu koefisien validitas dianggap memuaskan atau tidak, penilaiannya dikembalikan kepada pihak pemakai skala atau kepada mereka yang berkepentingan dalam penggunaan hasil ukur skala yang bersangkutan (Azwar, 2007:103).

Terdapat dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konstruksi dan validitas isi. Pengujian validitas konstruksi merupakan pengujian yang dilakukan oleh para ahli, dalam hal ini yang bertindak sebagai ahli adalah dosen pembimbing. Sedangkan pengujian validitas isi adalah pengujian yang dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian isi instrumen dengan rancangan instrumen. Validitas instrument ini didasarkan pada nilai $r_{tabel} = 0,334$ dengan $N = 35$ dan taraf kesalahan yang sebesar 5%. Item dikatakan valid jika hasil $r_{total} \geq r_{tabel}$. Sebaliknya jika $r_{total} < r_{tabel}$ maka item soal dikatakan tidak valid. Pengujian validitas instrument dilakukan dengan bantuan *SPSS Statistics 16.0*. Validitas juga dapat dihitung dengan menggunakan Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto (2002: 146) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \left\{ \sum x \right\} \left\{ \sum y \right\}}{N} \div \sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}$$

dengan pengertian

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Kesesuaian harga r_{xy} diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r_{xy} lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r_{xy} lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2012:7) reliabilitas mengacu pada konsistensi atau keterpercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran.

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha α* yang dibantu dengan program *SPSS 16.00 for Windows*. Penggunaan rumus ini dikarenakan instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pernyataan yang skornya merupakan rentangan antara 1-4 bukan 1 dan 0.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = jumlah varian item

Sx = jumlah varians skor total

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{xy}) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendahnya reliabilitas. (Azwar, 2012: 8)

I. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Jenis analisis data yang digunakan dalam sebuah penelitian

harus sesuai dengan fenomena yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data statistik. Dalam analisis data statistik, model analisis yang digunakan harus sesuai dengan rancangan penelitian yang dipakai serta ditentukan oleh hipotesis yang akan diuji.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2004:169). Jadi dapat dikatakan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa adanya maksud untuk membuat kesimpulan atau menggeneralisasikan data tersebut. Dua jenis statistik deskriptif yang sering digunakan adalah 1) ukuran pemusatan dan 2) ukuran penyebaran data/dispersi.

Ukuran pemusatan adalah ukuran yang menunjukkan keterpusatan data, seperti rata-rata (mean), nilai tengah (median), dan modus atau nilai yang paling sering muncul. Sedangkan ukuran penyebaran data/dispersi adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar penyimpangan data. Melalui ukuran penyebaran, dapat diketahui seberapa jauh data-data menyebar dari titik pemusatan. Jenis-jenis ukuran penyebaran adalah rentang (range), variansi (varians), dan simpangan baku

(standar deviasi). Setelah diperoleh Mean (M) dan Standar Deviasi (SD) maka penetapan kategori data mengacu pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6
Kategorisasi Skor Ideal

No	Rentangan	Kategori
1	(M+1,5SD) sampai dengan (Top Skor)	Sangat Tinggi
2	(M+0,5SD) sampai dengan (M+1,5SD)	Tinggi
3	(M-0,5SD) sampai dengan (M+0,5SD)	Sedang
4	(M-1,5SD) sampai dengan (M-0,5SD)	Rendah
5	Nol sampai dengan (M-1,5SD)	Sangat Rendah

Pada variabel *word of mouth*, citra merek, dan keputusan memilih memiliki jumlah item yang berbeda. Untuk menentukan jarak interval digunakan rumus (Widoyoko, 2014:110) berikut:

$$\text{Jarak interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}} \dots\dots\dots(3.1)$$

Hasil dari penentuan jarak interval dari setiap variabel menggunakan rumus di atas dapat dilihat pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7. Data Statistik dari Masing-masing Variabel

Variabel	Statistik	Data
<i>Word of Mouth</i>	Jumlah Soal	17
	Skor Terendah	17
	Skor Tertinggi	68
	Jumlah Kelas Interval	5
	Jarak Interval	10
Citra Merek	Jumlah Soal	25
	Skor Terendah	25
	Skor Tertinggi	100
	Jumlah Kelas Interval	5
	Jarak Interval	15
Keputusan Memilih	Jumlah Soal	19
	Skor Terendah	19
	Skor Tertinggi	76
	Jumlah Kelas Interval	5
	Jarak Interval	11

Setelah ditentukan jarak interval, total tiap nilai butir dimasukkan ke kelas interval sehingga didapatkan frekuensi tiap kategori seperti ditunjukkan pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8 Kategorisasi Masing-Masing Variabel

Variabel	Rentang Skor	Kategori
<i>Word of Mouth</i>	17 – 26	Sangat Rendah
	27 – 36	Rendah
	37 – 46	Sedang
	47 – 57	Tinggi
	58 – 68	Sangat Tinggi
Citra Merek	25 – 39	Sangat Rendah
	40 – 54	Rendah
	55 – 69	Sedang
	70 – 84	Tinggi
	85 – 100	Sangat Tinggi
Keputusan Memilih	19 – 29	Sangat Rendah
	30 – 40	Rendah
	41 – 52	Sedang
	53 – 64	Tinggi
	65 – 76	Sangat Tinggi

2. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat dilakukan sebagai sebuah persyaratan yang harus dipenuhi sebelum suatu analisis diterapkan pada sebuah data. Di dalam uji prasyarat terdapat (a) uji normalitas, (b) uji linearitas, (c) uji multikolinearitas, (d) uji autokorelasi, dan (e) uji heterokedasitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov. Konsep dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya)

dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal.

Uji Kolmogorov Smirnov mengatakan bahwa jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan dengan data normal baku.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Apakah regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Jika tidak linear, maka analisis regresi tidak dapat dilanjutkan (Sugiyono, 2011:265). Uji linieritas dilakukan dengan *Test for Linearity pada SPSS Statistics 16.0* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel atau lebih dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar *VIF* (*Variances of Inflation Factor*) maka semakin mendekati

terjadinya masalah multikolinearitas (Priyatno, 2013: 59). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* pada *SPSS Statistics 16.0*.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Metode pengujian yang digunakan dalam uji autokorelasi ini adalah uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut 1) jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi, 2) jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi, 3) jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson dengan bantuan *SPSS Statistics 16.0*.

e. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, di mana dalam model regresi harus dipenuhi syarat

tidak adanya heterokedasitas. Deteksi heterokedasitas dengan melihat pola titik pada scatterplots regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heterokedasitas (Priyatno, 2013: 60).

3. Uji Hipotesis

a. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk menguji hipotesis pertama dilakukan dengan analisis korelasi parsial. Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis hubungan antara masing-masing variabel bebas dan terikat. Perhitungan analisis korelasi parsial digunakan dengan bantuan program *SPSS Statistic 16.0*. Uji signifikansi terhadap nilai koefisien (r_{xy}), dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas p -hitung dengan p (0,05). Jika p -hitung $\leq 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y dapat diinterpretasikan signifikan.

b. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk menguji hipotesis kedua dilakukan dengan analisis korelasi parsial. Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis hubungan antara masing-masing variabel bebas dan terikat.

Perhitungan analisis korelasi parsial digunakan dengan bantuan program *SPSS Statistic 16.0*. Uji signifikansi terhadap nilai koefisien (r_{xy}), dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas p -hitung dengan p (0,05). Jika p -hitung $\leq 0,05$ maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y dapat diinterpretasikan signifikan.

c. Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Uji hipotesis ketiga dilakukan dengan analisis regresi ganda. Uji signifikansi terhadap nilai R (koefisien korelasi) dilakukan dengan menguji nilai F dengan cara membandingkan nilai probabilitas p -hitung dengan 0,05. Jika hasil analisis diperoleh p -hitung $\geq 0,05$, maka hubungan kedua variabel bebas dengan variabel terikat dapat diinterpretasikan signifikan.

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada di antara -1 dan +1. Untuk bentuk arah hubungan, nilai koefisien korelasi dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-), atau $(-1 \leq R \leq 0; 0 \geq R \leq +1)$. Semakin dekat nilai R ke +1, semakin korelasi positifnya dan semakin dekat nilai R ke -1, semakin kuat korelasi negatifnya. Jika koefisien korelasi bernilai 0, maka variabel tidak menunjukkan korelasi dan jika koefisien korelasi bernilai +1 atau -

1, maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif sempurna. Patokan nilai-nilai R ditunjukkan pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9.

Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan		
No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 1,999	Sangat Rendah
2	0,10 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2010:257

4. Sumbangan Variabel Bebas (Prediktor)

Sumbangan prediktor digunakan untuk mengetahui besar sumbangan (kontribusi) masing-masing variabel bebas. Ada dua jenis sumbangan prediktor, yaitu sumbangan relatif (SR%) dan sumbangan efektif (SE%). Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besar sumbangan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan adanya pengaruh dari variabel bebas yang lain. Sedangkan sumbangan relatif digunakan untuk mengetahui besar sumbangan yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jumlah sumbangan efektif untuk semua variabel sama dengan koefisien determinasi, sedangkan jumlah sumbangan relatif untuk semua variabel bebasnya sama dengan 1 atau 100% (Budiono dalam Kurnia, 2014:38). Jumlah sumbangan relatif dari semua variabel bebas adalah 100% atau dinyatakan pada rumus (3.2) dan (3.3) berikut.

$$SR\% X_1 = \frac{a_1 X_1 Y}{Jk_{reg}} \times 100\% \dots\dots\dots(3.2)$$

$$SR\% X_2 = \frac{a_2 X_2 Y}{Jk_{reg}} \times 100\% \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

SR = sumbangan relatif variabel bebas

JK_{reg} = jumlah kuadrat regresi

Sedangkan sumbangan efektif masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh langsung dari koefisien determinan (R^2) dengan menggunakan rumus (3.4) dan (3.5)

Koefisien determinasi yaitu presentase yang menyumbangkan pengaruh X terhadap Y. R square, berkisar antara 0 sampai 1. Semakin kecil nilai R square, maka semakin lemah hubungan antara variabel X dan Y (Nisfiannor dalam Kurnia, 2014:39).

$$SE\% X_1 = (SR\% X_1) (R^2) \dots\dots\dots(3.4)$$

$$SE\% X_2 = (SR\% X_2) (R^2) \dots\dots\dots(3.5)$$

Keterangan :

SE% = sumbangan efektif dari suatu variabel bebas

SR% = sumbangan relatif

R^2 = koefisien determinan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah singkat berdirinya UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki perkembangan yang cukup cepat. Hal tersebut dimulai dari adanya cabang Fakultas Tarbiyah Sunan Ampel Surabaya yang berdiri di Malang sejak 1691. Lembaga ini mendapatkan surat keputusan presiden pada tahun 1997 untuk berdiri sendiri menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang, bersamaan dengan perubahan status kelembagaan semua fakultas cabang di lingkungan IAIN se-Indonesia yang berjumlah 33 buah. Sejak saat itu pula STAIN Malang merupakan lembaga pendidikan tinggi Islam otonom yang lepas dari IAIN Sunan Ampel.

Dalam perkembangannya, lembaga ini sempat bernama Universitas Islam Indonesia-Sudan (UIIS) karena dibentuk berdasarkan kerjasama antara pemerintah Indonesia dan Sudan kemudian diresmikan oleh Presiden RI H. Hamzah Haz dengan disaksikan oleh para pejabat tinggi pemerintah Sudan pada 21 juli 2002. Sejak itu digagas dan dirintis pengembangan ilmu, teknologi, dan kesenian yang tidak hanya mengakui kegunaan metode logik-empirik, tetapi juga menyerap informasi dari al-Qur'an dan Hadist, serta memetik kearifan dan

aspirasi masyarakat muslim. Gagasan integrasi keilmuan ini yang menjadi kiblat utama pengembangan akademik di perguruan tinggi ini.

Permohonan alih-status kelembagaan menjadi Universitas disetujui presiden melalui Surat Keputusan Presiden Nomor 50 tahun 2004, tertanggal 21 juni 2004, sehingga menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Atas nama presiden, Universitas ini diresmikan oleh menko kesra Prof. H.A. Malik Fadjar, M.Sc pada tanggal 8 Oktober 2004. Mengacu pada keputusan tersebut, secara resmi tanggal 21 juni 2004 ditetapkan sebagai hari kelahiran (dies natalis) Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Proses permohonan alih status dilalui dengan upaya yang sungguh-sungguh dan bertanggung jawab.

Hingga saat ini, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki enam Fakultas dengan 20 Jurusan/Program Studi S1 dan satu Program Diploma III (D3), serta Program Pascasarjana dengan enam program magister dan dua program doktor:

1. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
 - a. Jurusan Pendidikan Agama Islam
 - b. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
 - c. Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
 - d. Jurusan Manajemen Pendidikan Islam
 - e. Jurusan Pendidikan Bahasa Arab

2. Fakultas Syari'ah

- a. Jurusan al-Ahwal al-Syakhshiyah
- b. Jurusan Hukum Bisnis Syari'ah

3. Fakultas Humaniora

- a. Jurusan Bahasa dan Sastra Arab
- b. Jurusan Bahasa dan Sastra Inggris

4. Fakultas Psikologi

Jurusan Psikologi

5. Fakultas Ekonomi

- a. Jurusan Manajemen
- b. Jurusan Akuntansi
- c. Program Diploma Perbankan Syariah
- d. Jurusan Perbankan Syariah

6. Fakultas Sains dan Teknologi

- a. Jurusan Matematika
- b. Jurusan Biologi
- c. Jurusan Fisika
- d. Jurusan Kimia
- e. Jurusan Teknik Informatika
- f. Jurusan Teknik Arsitektur
- g. Jurusan Farmasi

7. Program Pascasarjana

- a. Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

- b. Program Magister Pendidikan Bahasa Arab
- c. Program Magister Agama Islam
- d. Program Magister Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah
- e. Program Magister Pendidikan Agama Islam
- f. Program Magister al-Ahwal al-Syakhshiyah
- g. Program Doktor Manajemen Pendidikan Islam
- h. Program Doktor Pendidikan Bahasa Arab

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mengharuskan mahasiswanya untuk menguasai bahasa arab dan bahasa inggris karena bahasa Arab sebagai bahasa kajian Islam, dan bahasa inggris sebagai bahasa kajian ilmu dan teknologi serta seni.

Dipadukan dengan pengembangan pekerti mulia (akhlakul karimah), pembelajaran kedua bahasa asing ini diperkuat dengan keharusan bagi mahasiswa tahun pertama untuk bertempat tinggal di ma'had selama satu tahun. Adanya kebijakan ini, universitas ini dikenal karena menerapkan perpaduan dua tradisi pendidikan, yaitu: tradisi pesantren dan tradisi universitas. Hajat pengembangan integrasi keilmuan, tradisi dwi-bahasa asing, tradisi kepesantrenan dan tradisi universitas ini sangat jelas, yaitu: mengantarkan para peserta didik menjadi insal ulul albab berciri akademik-profesional-alim (ulama intelek yang profesional dan atau intelek profesional yang ulama).

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dari berbagai penjuru, kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menjadi semakin memadai bagi upaya mewujudkan cita-citanya. Dengan dukungan dana pembangunan dari *Islamic Development Bank* (IDB) melalui surat persetujuan IDB Nomor 41/IND/1287 tanggal 17 agustus 2004.

Pada tanggal 27 Januari 2009, Presiden Republik Indonesia Dr. H. Susilo Bambang Yudhoyono berkenan memberikan nama Universitas ini dengan nama Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Mengingat nama tersebut cukup panjang diucapkan, maka pada pidato dies natalis ke-4, Rektor menyampaikan singkatan nama Universitas ini menjadi UIN Maliki Malang.

Dengan performansi fisik yang megah dan modern dan tekad, semangat, serta komitmen yang kuat dari seluruh anggota sivitas akademika seraya memohon ridha dan petunjuk Allah swt, Universitas ini bercita-cita menjadi thecenter of excellence dan the center of Islamic civilization sebagai langkah mengimplementasikan ajaran Islam sebagai rahmat bagi semesta alam

2. Visi Universitas

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang mempunyai visi untuk menjadi Universitas Islam terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan

pengabdian kepada masyarakat untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kekokohan aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu, dan kematangan profesional, dan menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

3. Misi Universitas

Untuk mewujudkan visi tersebut, Universitas Islam Negeri (UIN)

Maulana Malik Ibrahim Malang mengemban misi:

- a. Mengantarkan mahasiswa memiliki kekokohan aqidah dan kedalaman spiritual, keluasan ilmu dan kematangan profesional.
- b. Memberikan pelayanan dan penghargaan kepada penggal ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni yang bercirikan Islam.
- c. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
- d. Menjunjung tinggi, mengamalkan, dan memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia.

4. Tujuan Universitas

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang bertujuan:

1. Menyiapkan mahasiswa agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan /atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan, dan /atau menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bercirikan Islam.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni dan budaya yang bercirikan Islam, dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan bermasyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

B. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini item dikatakan valid jika hasil $r_{total} \geq r_{tabel}$. Sebaliknya jika $r_{total} < r_{tabel}$ maka item soal dikatakan tidak valid dan dianggap gugur. Validitas setiap instrument bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

1. Hasil Uji Validitas *Word of Mouth*

Tabel 4.1. *Blue Print Word of Mouth* Sebelum Uji Coba

No	Aspek	Deskripsi	Item		Bobot
			Favorabel	Unfavorabel	
1	WOM (WOM Activity)	Seberapa sering seorang terlibat dalam WOM	2,7,11,15,20	10,21,16,18,13	45,45%
2	Pujian WOM	Menggambarkan seberapa	1,3,9,14,17,22	4,5,6,8,12,19	54,54%

	(WOM Praise)	positif WOM yang melekat			
Jumlah			11	11	100%

Tabel 4.2. *Blue Print Word of Mouth* Setelah Uji Coba

No	Aspek	Deskripsi	Item		Bobot
			Favorabel	Unfavorabel	
1	WOM (WOM Activity)	Seberapa sering seorang terlibat dalam WOM	2,7,*11,15,20	10,*21,*16,18,*13	35,30%
2	Pujian WOM (WOM Praise)	Menggambarkan seberapa positif WOM yang melekat	1,3,*9,14,17,22	4,5,6,8,12,19,	64,70%
Jumlah			9	8	100%

*item yang tidak valid atau gugur

Dari tabel tersebut diketahui pada instrument *Word of Mouth* terdapat lima item yang tidak valid dan gugur sehingga hanya menyisakan 17 item yang valid.

2. Hasil Uji Validitas Citra Merek

Tabel 4.3. *Blue Print Citra Merek* Sebelum Uji Coba

Variabel	Dimensi	Indikator	Item		Bobot
			F	UF	
Brand Image (Citra Merek)	Functionality (Fungsi)	Memiliki staf pengajar yang profesional	3,11,15	6,9	16,13%
		Memiliki Fasilitas pendidikan yang baik	10,16	4,12	12,90%
		Memiliki kurikulum pembelajaran yang baik	28,19,22	1,5	16,13%
	Symbolism (Simbol)	Reputasi Positif	2,7,13	14,18	16,13%

		Terkemuka	8,29	20,25	12,90%
	<i>Experiential</i> (Pengalaman)	Lokasi yang mudah dijangkau	17,21	23,31	12,90%
		Lingkungan yang nyaman	24,27	26,30	12,90%
Jumlah			17	14	100%

Tabel 4.4. *Blue Print* Citra Merek Setelah Uji Coba

Variabel	Dimensi	Indikator	Item		Bobot
			F	UF	
Brand Image (Citra Merek)	Functionality (Fungsi)	Memilki staf pengajar yang professional	3,11,15	6,*9	16%
		Memilki Fasilitas pendidikan yang baik	10,16	4,12	16%
		Memilki kurikulum pembelajaran yang baik	28,*19,22	1,*5	12%
	Symbolism (Simbol)	Reputasi Positif	2,7,13	14,18	20%
		Terkemuka	8,29	20,25	16%
	Experiential (Pengalaman)	Lokasi yang mudah dijangkau	17,21	*23,31	12%
		Lingkungan yang nyaman	24,*27	26,*30	8%
Jumlah			15	10	100%

*item yang tidak valid atau gugur

Berdasarkan tabel di atas terdapat enam item pada instrument citra merek yang tidak valid dan gugur. Pada instrument ini terdapat 25 item yang valid

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Memilih

Tabel 4.5. *Blue Print* Keputusan Memilih Sebelum Uji Coba

No.	Aspek	Deskripsi	Pernyataan		Bobot
			F	UF	
1.	Pengenalan Kebutuhan	Pengenalan kebutuhan oleh calon mahasiswa untuk mengenali adanya masalah atau kebutuhan.	6,13	17	12,00%
2.	Pencarian Informasi	Mencari informasi terkait kampus yang akan dipilih melalui sumber informasi.	3,10,19	1,21	20,00%
3.	Evaluasi Alternatif	Memproses informasi untuk mengevaluasi kampus alternatif yang bisa dijadikan pilihan lain.	5,11,16,22	2,8,12,20	32,00%
4.	Keputusan memilih	Memberikan keputusan atas kampus yang dipilih.	4,9,25	23	16,00%
5.	Perilaku Pasca memilih	perilaku sesudah menetapkan pilihan dimana mahasiswa akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan	15,18,24	7,14	20,00%
Jumlah			15	10	100%

Tabel 4.6. *Blue Print* Keputusan Memilih Sesudah Uji Coba

No.	Aspek	Deskripsi	Pernyataan		Bobot
			F	UF	
1.	Pengenalan Kebutuhan	Pengenalan kebutuhan oleh calon mahasiswa untuk mengenali adanya masalah atau kebutuhan.	6,13	17	15,79%
2.	Pencarian Informasi	Mencari informasi terkait kampus yang akan dipilih melalui sumber informasi.	*3,10,19	*1,21	15,79%
3.	Evaluasi Alternatif	Memproses informasi untuk mengevaluasi kampus alternatif yang bisa dijadikan pilihan lain.	5,11,16,22	*2,*8,*12,20	26,32%
4.	Keputusan memilih	Memberikan keputusan atas kampus yang dipilih.	4,9,*25	23	15,79%
5.	Perilaku Pasca memilih	perilaku sesudah menetapkan pilihan dimana mahasiswa akan	15,18,24	7,14	26,32%

		mengalami kepuasan atau ketidakpuasan			
Jumlah			13	6	100%

*item yang tidak valid atau gugur

Berdasarkan tabel di atas diketahui jika pada instrument keputusan memilih ada enam item yang gugur dan tidak valid, sedangkan sisanya sebanyak 19 item merupakan item yang valid.

C. Hasil Uji Reliabilitas

Penghitungan reliabilitas pada ketiga instrument menggunakan bantuan program *SPSS 16.00 for Windows*. Apabila koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas dan sebaliknya, apabila koefisien reliabilitas mendekati 0 maka semakin rendah reliabilitasnya. Tabel 4.7 dibawah ini menunjukkan reliabilitas masing-masing instrument dalam penelitian ini

Tabel 4.7. Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai Alfa Cronbach	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	0,856	Reliabilitas Baik
Citra Merek	0,896	Reliabilitas Baik
Keputusan Memilih	0,876	Reliabilitas Baik

Berdasarkan tabel tersebut ketiga instrument memiliki reliabilitas baik sehingga layak digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

D. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Deskripsi data variabel *Word of Mouth* (X_1), Citra Merek (X_2) dan Keputusan Memilih (Y) secara umum dapat ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Deskripsi Data Variabel Penelitian

	<i>Word of Mouth</i> (X_1)	Citra Merek (X_2)	Keputusan Memilih (Y)
Mean	54.5127	76.1656	54.4268
Median	54.0000	75.5000	54.0000
Std. Deviation	4.97612	8.01225	5.75229
Variance	24.762	64.196	33.089
Minimum	41.00	53.00	35.00
Maximum	67.00	99.00	70.00

a. *Word of Mouth* (X_1)

Data hasil penelitian untuk variabel *Word of Mouth* diperoleh nilai terendah 41 dan nilai tertinggi 67. Sebaran data variabel *Word of Mouth* ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Distribusi Frekuensi *Word of Mouth*

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	Presantase
1.	Sangat Tinggi	58 – 68	95	30%
2.	Tinggi	47 – 57	201	64%
3.	Sedang	37 – 46	18	6%
4.	Rendah	27 – 36	0	0%
5.	Sangat Rendah	17 – 26	0	0%
Total			314	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan bahwa *Word of Mouth* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk dalam kategori tinggi.

b. Citra Merek (X_2)

Data hasil penelitian untuk variabel citra merek diperoleh nilai terendah 53 dan nilai tertinggi 99. Sebaran data variabel citra merek ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Citra Merek

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	Presantase
1.	Sangat Tinggi	85 – 100	44	14%
2.	Tinggi	70 – 84	213	68%
3.	Sedang	55 – 69	56	18%
4.	Rendah	40 – 54	1	0%
5.	Sangat Rendah	25 – 39	0	0%
Total			314	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan bahwa citra merek di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk dalam kategori tinggi.

c. Keputusan Memilih

Data hasil penelitian untuk variabel keputusan memilih diperoleh nilai terendah 35 dan nilai tertinggi 70. Sebaran data variabel keputusan memilih ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. Distribusi Frekuensi Keputusan Memilih

No.	Kategori	Interval	Frekuensi	Presantase
1.	Sangat Tinggi	65 – 76	14	4%
2.	Tinggi	53 – 64	180	57%
3.	Sedang	41 – 52	118	38%
4.	Rendah	30 – 40	2	1%
5.	Sangat Rendah	19 – 29	0	0%
Total			314	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan bahwa keputusan memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk dalam kategori tinggi.

2. Hasil Uji Prasyarat

a. Uji Normalitas

Hasil uji analisis grafik P-Plot menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, di mana data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* juga menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar $0,419 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Hubungan antara dua variabel dapat dikatakan linear jika nilai Sig. yang dilihat pada baris *Linearity* $< 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh ringkasan uji linearitas sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* (X_1) dengan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Y)

Hasil analisis data diperoleh nilai dari F_{hitung} sebesar 117,090 dengan nilai sig 0,000. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Word of Mouth* dengan Keputusan Mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Y)

Hasil analisis data diperoleh nilai dari F_{hitung} sebesar 373,994 dengan nilai sig 0,000. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2013:60) jika angka toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Ringkasan hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12. Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Word of Mouth	0,637	1,570	Bebas Multikolinearitas
Keputusan Mahasiswa Memilih	0,637	1,570	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel X_1 dan X_2 memiliki angka toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 , jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson dengan bantuan *SPSS Statistics 17.0*. Kesimpulan ada tidaknya autokorelasi adalah (1) jika nilai DW berada di antara dU sampai dengan 4-dU maka koefisien

autokorelasi sama dengan nol, sehingga dapat dikatakan tidak ada autokorelasi; (2) jika nilai DW lebih kecil daripada d_L , koefisien autokorelasi lebih daripada nol, artinya terdapat korelasi positif; (3) jika nilai DW terletak di antara d_L dan d_U , maka tidak dapat disimpulkan; (4) jika nilai DW lebih besar daripada $4 - d_L$, koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, artinya ada autokorelasi negative, dan (5) jika nilai DW terletak di antara $4 - d_U$ dan $4 - d_L$, maka tidak dapat disimpulkan (Priyatno, 2013:62).

Dari hasil uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,855. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel terbebas dari gejala autokorelasi.

e. Uji Heterokedasitas

Untuk mengetahui adanya gejala heterokedasitas dapat dilakukan dengan melihat plots antara prediksi variabel terikat, yaitu ZPRED (sumbu X) dengan SPRESID (sumbu Y). Jika terdapat pola tertentu dengan teratur mengindikasikan terjadi heterokedasitas. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heterokedasitas (Priyatno, 2013: 6).

Dari hasil uji heterokedasitas pada penelitian ini terlihat titik-titik menyebar dengan pola tidak teratur di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedasitas.

3. Uji Hipotesis

Hasil uji prasyarat analisis menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian lebih lanjut yaitu hipotesis berupa analisis korelasi parsial dan regresi ganda dengan bantuan *SPSS Statistics 16.0*. Uji signifikansi hubungan dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas hitung dan probabilitas standar ($p=0,05$). Ringkasan hasil analisis korelasi parsial dengan dua variabel kontrol ditunjukkan pada Tabel 4.13

Tabel 4.13.
Ringkasan Hasil analisis Korelasi Parsial antara Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

No	Hubungan Parsial	Variabel Kontrol	Koefisien Korelasi	Probabilitas	
				P_{hitung}	$P_{standar}$
1	r_{x1y}	X_2	0,143	0,011	0,05
2	r_{x2y}	X_1	0,624	0,000	0,05

Tabel di atas dapat digunakan untuk melihat hasil perhitungan untuk pengujian hipotesis pertama dan kedua. Penjelasan secara rinci adalah sebagai berikut.

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.

Pada Tabel 4.13 diperoleh nilai korelasi parsial r_{x1y} sebesar 0,143, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat rendah antara X_1 dan Y di mana X_2 dikendalikan. Dengan $p_{hitung} < p_{standar}$ yaitu $0,011 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima, sehingga dapat

diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.

Pada Tabel 4.13 diperoleh nilai korelasi parsial r_{x_2y} sebesar 0,624, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara X_2 dan Y di mana X_1 dikendalikan. Dengan $p_{hitung} < p_{standar}$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dan citra merek dengan keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”. Uji hipotesis ketiga menggunakan regresi ganda dengan dua variabel bebas (X_1 dan X_2) dan satu variabel terikat (Y).

Tabel 4.14. Rangkuman Hasil Analisis Regresi X_1 dan X_2 terhadap Y

	Variabel Bebas	
	WOM (X_1)	Citra Merek (X_2)
Sig t	0,011	0,000
Coefficient	0,139	0,479

Constant	10,364
Multiple R	0,746
R Square	0,556
F _{hitung}	194,879
Sig f	0,000

Pada tabel di atas diperoleh nilai R sebesar 0,746 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara X_1 dan X_2 , terhadap Y, dan nilai F_{hitung} sebesar 194,879 dengan $p_{hitung} \leq p_{standar}$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima. Dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Berdasarkan tabel di atas juga dapat dilihat bahwa variabel *word of mouth* dan citra merek berpengaruh sebesar 55,6% terhadap keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedangkan 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil uji regresi ganda pada Tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,364 + 0,139X_1 + 0,479X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa:

- 10,364 merupakan konstanta (nilai Y bila X_1 dan X_2 bernilai 0).

Jika *word of mouth* dan citra merek sebagai variabel bebas bernilai 0, maka keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mengalami kenaikan nilai sebesar 10,364.

- b. 0,139 merupakan koefisien regresi variabel *word of mouth*. Jika variabel citra merek bernilai tetap dan *word of mouth* mengalami kenaikan satu satuan X_1 , maka keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mengalami kenaikan sebesar 0,139. Koefisien bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara X_1 dan Y , sehingga semakin sering terjadinya proses *word of mouth* mengenai Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang maka semakin tinggi keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan asumsi citra merek konstan.
- c. 0,479 merupakan koefisien regresi variabel citra merek. Jika variabel *word of mouth* tetap dan citra merek mengalami kenaikan satu satuan X_2 , maka keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mengalami kenaikan sebesar 0,479. Koefisien bernilai positif yang berarti terjadi hubungan positif antara X_2 dan Y , sehingga semakin baik citra merek Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang maka semakin tinggi keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan asumsi *word of mouth* konstan.

4. Sumbangan Variabel Bebas

Sumbangan variabel bebas digunakan untuk mengetahui berapa sumbangan (kontribusi) masing-masing variabel bebas. Terdapat dua jenis sumbangan, yaitu sumbangan relatif (SR%) dan sumbangan efektif (SE%) yang ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15. Bobot Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif Variabel Penelitian

Variabel Bebas	SR%	SE%
<i>Word of Mouth</i> (X_1)	11,30%	6,28%
Citra Merek (X_2)	88,70%	49,31%
Total	100%	33,3%

1. Sumbangan Relatif

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki sumbangan relatif sebesar 11,30% terhadap keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan variabel citra merek memiliki sumbangan relatif sebesar 88,70% terhadap keputusan mahasiswa memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Sumbangan Efektif

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki sumbangan efektif sebesar 6,28% terhadap keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan variabel citra merek memiliki sumbangan efektif sebesar 49,31% terhadap keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedangkan 44,41% lainnya disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Tingkat WOM (*Word of Mouth*) (X_1) pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4.9 dapat diinterpretasikan bahwa *Word of Mouth* di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk dalam kategori tinggi yaitu terdapat 64 % dari seluruh koresponden cenderung melakukan *word of mouth* tentang UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Word of mouth* yang terjadi di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan aktifitas komunikasi baik personal maupun interpersonal mengenai kampus ini baik hal yang positif maupun hal yang negatif. Seperti yang diungkap oleh Harrisson-Walker (2001) mendefinisikan *word of mouth* sebagai informasi informal dari satu orang ke orang lain antara seorang pembawa pesan nonkomersial mengenai apa yang dirasanya dengan penerima terhadap suatu produk, organisasi, jasa, dan merek.

Komunikasi *word of mouth* dianggap sebagai komunikasi pemasaran paling efektif yang dapat diterapkan karena strategi komunikasi pemasaran ini merupakan strategi pemasaran yang tidak memerlukan biaya yang banyak namun dapat mengundang konsumen yang loyal.

Kekuatan *word of mouth* terletak pada kepercayaan seseorang terhadap bagus tidaknya sebuah pelayanan jasa. Kepercayaan itu dapat sangat kuat muncul dari dorongan motivasi orang terdekat atau yang dianggap berpengaruh pada suatu komunitas. Terlebih lagi budaya masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan suka bercengkerama tentang segala sesuatu. Maka sangat mudah untuk komunikasi pemasaran jenis ini dapat dilakukan.

Aktivitas WOM (*Word of Mouth*) di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut berarti banyak dari civitas akademika yang suka melibatkan diri dalam komunikasi atau berbincang terkait UIN Maulana Malik Ibrahim Malang ditambah lagi dengan banyak media yang bisa digunakan dalam mendukung terjadinya *word of mouth* tentang UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Tingkat Citra Merek (*brand image*) (X_2) pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diinterpretasikan bahwa citra merek di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk dalam kategori tinggi yakni 68% memandang bahwa citra merek dari sebuah universitas menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih universitas. Citra merek menurut Tjiptono (2005) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat,

atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain.. Dengan kata lain, sebuah institusi yang memiliki citra merek tinggi berarti memperhatikan seluruh komponen pembentuk institusi sehingga memunculkan persepsi positif di benak masyarakat.

Lebih jauh park et.al (1986) mengemukakan tentang konsep citra merek pada sebuah institusi pendidikan yaitu sejauh mana sebuah institusi dapat memenuhi kebutuhan eksternal konsumen, kebutuhan internal konsumen dan kebermanaknaan hidup konsumen selama berada di institusi tersebut.

Citra merek UIN Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut dapat didukung oleh berbagai faktor diantaranya adalah sudah populernya UIN Maulana Malik Ibrahim Malang di Indonesia sebagai PTAIN terbaik kedua menurut webometric.com dan diraihnya predikat A dari akreditasi oleh BAN-PT pada tahun 2015 dan perkembangan yang pesat terkait fasilitas pendidikan, perluasan kawasan dan faktor lainnya.

3. Tingkat Pengambilan Keputusan (Y) Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diinterpretasikan bahwa keputusan memilih program strata 1 (S-1) di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 57%. Pemilihan universitas

menjadi sebuah dilema tersendiri bagi siswa lulusan sekolah menengah atas karena masih minimnya pengetahuan siswa tentang kriteria universitas yang menjadi pilihannya ditambah dengan tingginya resiko jangka panjang apabila kemudian dirasa tidak sesuai dengan *passion* yang dimilikinya.

Kotler (2004) mendefinsikan keputusan pemilihan sebagai suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Proses tersebut apabila diimplementasikan dalam memilih perguruan tinggi berarti calon mahasiswa akan mempertimbangkan *passion* dan kebutuhan akademis untuk masa depannya, pencarian alternatif perguruan tinggi, keputusan pemilihan perguruan tinggi dan perilaku pasca pemilihan perguruan tinggi yaitu berupa perasaan puas atau kecewa setelah menjadi bagian dari universitas tersebut.

Keputusan memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat penurunan angka peminat dan pendaftar pada periode 2014-2015 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, hal tersebut bukan karena rendahnya daya pilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang akan tetapi karena faktor lain yang mempengaruhinya. Tingginya keputusan memilih UIN Maulana

Malik Ibrahim Malang berarti menunjukkan bahwa kampus ini memiliki daya tawar yang tinggi diantara kampus lainnya.

4. Pengaruh *Word Of Mouth* (X_1) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih (Y) Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pada Tabel 4.13 diperoleh nilai korelasi parsial r_{x_1y} sebesar 0,143, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat rendah antara X_1 dan Y di mana X_2 dikendalikan. Dengan $p_{hitung} < p_{standar}$ yaitu $0,011 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan mahasiswa memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi aktifitas *word of mouth* tentang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka semakin tinggi pula tendensi calon mahasiswa untuk memilih Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh Finnan Aditya Ajie Nugraha dkk. (2015) dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian walaupun pengaruhnya cukup kecil yaitu sebesar 39,4% dan juga sesuai dengan temuan penelitian oleh Mufti Ulil Azmi Ihwani (2013) yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *word of mouth* di masyarakat maka akan meningkatkan keputusan santri dalam

memilih institusi pendidikan. Namun demikian adanya hubungan yang rendah antara *word of mouth* dengan keputusan pemilihan universitas pada penelitian ini bisa dijelaskan dengan teorinya Rangkuti, 2002 bahwa Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pertama, pemasaran jasa lebih bersifat intangible dan immaterial karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Dan yang ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk. Hal tersebut juga didukung oleh pelayanan atau jasa pada penelitian ini yaitu universitas islam negeri yang merupakan salah satu instansi pemerintah yang lebih banyak mengimplementasikan instruksi dari pemerintah pusat sehingga pemasaran *word of mouth* hanya berkutat pada sejauh mana para *faculty member* dapat berperan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh pemerintah pusat sehingga berimbas pada lebih banyak terjadi *word of mouth* yang positif dari pada *word of mouth* negatif.

Adapun adanya pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dapat dijelaskan dengan teorinya Kartajaya dalam Risa Fadhila (2013) yang menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Sehingga

dapat membuat calon mahasiswa dengan yakin memilih universitas yang diharapkannya. Namun demikian, disamping memberikan banyak keuntungan, strategi komunikasi pemasaran *Word Of Mouth* atau mulut ke mulut juga memiliki dampak negatif bagi perusahaan yang tidak menjaga kualitas pelayanannya. Karena masyarakat akan menyebarluaskan segala berita, baik kelebihan pelayanan maupun kekurangan pelayanan. Apabila ada konsumen yang kecewa dengan pelayanan dari perusahaan, maka bukan mustahil lagi jika konsumen tersebut akan mengabarkan hal buruk tersebut kepada rekan dan kerabatnya.

5. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) (X_2) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih (Y) Program Strata 1 (S-1) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pada Tabel 4.13 diperoleh nilai korelasi parsial r_{x_2y} sebesar 0,624, hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara X_2 dan Y di mana X_1 dikendalikan. Dengan $p_{hitung} < p_{standar}$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Temuan penelitian ini mendukung hasil temuan sebelumnya yaitu penelitian oleh Tia Yuliyanti (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara *brand image* dengan keputusan memilih universitas. Hal tersebut sejalan dengan

teori Keller (1993) menyatakan bahwa bagaimana konsumen memandang suatu merek merupakan hal yang sangat penting. Sebab merek yang memiliki citra yang positif di mata konsumen lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu merek yang kuat merupakan asset yang berharga bagi perusahaan. Lebih jauh Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011 menyatakan bahwa tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. Dengan kata lain, citra yang diemban oleh sebuah universitas memberikan persepsi sehingga memberikan peluang yang besar kepada universitas untuk dipilih oleh calon mahasiswa.

Park Dkk. (1986) memberikan gambaran citra merek untuk sebuah organisasi yang terdiri dari tiga aspek yaitu (1) Citra merek fungsional yang menuntut adanya pemenuhan kebutuhan fungsional dari pihak penyelenggara pendidikan seperti fasilitas gedung, sumber lingkungan dan pembelajaran, (2) citra merek symbolic yaitu yang menuntut adanya pemenuhan kebutuhan internal konsumen untuk meningkatkan harga diri, peran sosial dan status, keterlibatan dengan kelompok sosial meliputi persepsi reputasi sosial, fitur pendidikan dan karakter staf. (3) Citra merek eksperimental yaitu didesain untuk memuaskan kebutuhan konsumen untuk stimulus dan keragaman seperti persepsi dari pengalaman pembelajaran, pengalaman pendidikan dan pengalaman hidup.

Berdasarkan pada penjabaran teorinya Park Dkk. tersebut, sudah jelas bahwa citra merek dari sebuah institusi pendidikan memberikan gambaran jelas yang tidak hanya menyajikan fasilitas mewah dan lengkap namun juga kualitas pendidikan, budaya akademik dan pengalaman hidup selama bergabung dengan institusi tersebut. Maka tidak heran bahwa citra merek Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memberikan porsi yang besar pada penelitian ini terkait tendensi keputusan memilih sebanyak 88,70% (sumbangan relatif) dan 49,31% (sumbangan efektif).

6. Pengaruh *Word Of Mouth* (X_1) dan Citra Merek (*Brand Image*) (X_2) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih (Y) Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pada tabel 4.14 diperoleh nilai R sebesar 0,746 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara X_1 dan X_2 , terhadap Y, dan nilai F_{hitung} sebesar 194,879 dengan $p_{hitung} \leq p_{standar}$ yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima. Dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Keputusan pemilihan sebuah universitas memerlukan pertimbangan yang komprehensif karena resiko yang diterima cukup besar apabila terjadi masalah dikemudian hari. Sehingga diperlukan proses yang

runtut dalam proses memilih agar kemungkinan resiko yang terjadi bisa diperkecil. Seperti proses pengambilan keputusan yang ditawarkan Kotler (2004) yang menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan yaitu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dalam proses pemilihan universitas seperti yang disarankan Kotler, bahwa setelah proses pengenalan kebutuhan, calon mahasiswa dihadapkan pada langkah pencarian informasi. Pada langkah ini, komunikasi *word of mouth* bisa menjadi salah satu alternatif dalam menilai kualitas sebuah universitas karena dengan komunikasi *word of mouth*, calon mahasiswa dapat memadukan informasi yang berasal dari instansi pendidikan dan subjek pendidikan seperti mahasiswa dan dosen. Pada tahap ini juga calon mahasiswa dapat memahami sebuah universitas yang akan dipilihnya secara mendalam dengan citra merek yang melekat pada kampus tersebut. Karena menurut Park (1986) menyatakan bahwa sebuah lembaga bisa mendapat citra yang baik dimata masyarakat maka harus memenuhi tiga aspek yaitu pemenuhan kebutuhan eksternal seperti fasilitas gedung, sumber lingkungan dan pembelajaran, (2) pemenuhan kebutuhan internal seperti peningkatan harga diri, peran sosial dan status, keterlibatan dengan kelompok sosial meliputi persepsi reputasi sosial, fitur pendidikan dan karakter staf dan (3) kebermaknaan dalam hidup seperti pengalaman

pembelajaran, pengalaman pendidikan dan pengalaman hidup. Berdasarkan penjelasan tersebut maka terdapat pengaruh antara word of mouth dan citra merek terhadap keputusan memilih. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan citra merek berpengaruh sebesar 55,6% terhadap keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Sedangkan 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Word of Mouth* di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk dalam kategori tinggi. Artinya banyak dari civitas akademika yang suka melibatkan diri dalam komunikasi atau berbincang terkait Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Citra merek di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 68% yang berarti citra merek Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menjadi salah satu pertimbangan calon mahasiswa.
3. Keputusan memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 57%. Tingginya keputusan memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berarti menunjukkan bahwa kampus ini memiliki daya tawar yang tinggi diantara kampus lainnya.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi aktifitas *word of mouth* tentang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka semakin tinggi pula tendensi calon

mahasiswa untuk memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, maka semakin tinggi pula kecenderungan calon mahasiswa untuk memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang secara simultan. Semakin tinggi komunikasi *word of mouth* dan citra merek maka semakin besar tingkat keputusan mahasiswa memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Informasi negatif tentang Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang tidak mempengaruhi citra Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebagai salah satu Universitas yang patut diperhitungkan sehingga minat dan kepercayaan calon mahasiswa untuk memilih program strata 1 (S-1) yang diminatinya di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang cukup tinggi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, yang mengungkapkan pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka disarankan:

1. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang diharapkan selalu menyuguhkan pelayanan yang berkualitas agar dapat meningkatkan *word of mouth* positif sehingga akan berdampak pada perilaku pasca pemilihan yang memuaskan.
2. Civitas akademika tetap berusaha untuk meningkatkan citra merek Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang agar menjadi universitas yang lebih bergengsi sehingga keputusan calon mahasiswa dalam memilih Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang meningkat dan mempermudah dalam upaya perluasan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengungkap 44,4% faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini terkait keputusan memilih program strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang seperti, fasilitas yang disediakan, kurikulum yang ditawarkan, biaya pendidikan, dan faktor lokasi yang strategis. sehingga didapat hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, Yatimul. Mantan Rektor UIN Malang Ditetapkan sebagai Tersangka Korupsi. *Regional Kompas*.
[Http://regional.kompas.com/read/2014/05/08/1735564/Mantan.Rektor.UIN.Malang.Ditetapkan.sebagai.Tersangka.Korupsi](http://regional.kompas.com/read/2014/05/08/1735564/Mantan.Rektor.UIN.Malang.Ditetapkan.sebagai.Tersangka.Korupsi). Diakses pada tanggal 24 Juli 2015.
- Al-Quran Al-Karim dan Terjemah Indonesia (Ayat Pojok), (2006) Penerbit: Menara Kudus: Kudus
- Ant. Rektor UIN Malang Digugat Rp1 Miliar. *News Okezone*
[Http://news.okezone.com/read/2015/03/25/340/1124384/rektor-uin-malang-digugat-rp1-miliar](http://news.okezone.com/read/2015/03/25/340/1124384/rektor-uin-malang-digugat-rp1-miliar). Diakses pada tanggal 24 Juli 2015.
- Arikonto, Suharsimi (1995) *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek (ed. rev.)*. Yogyakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Aslamiyah, Dewi, (2009) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Blitar. *Skripsi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*
- Azwar, Saifuddin (2011) *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin (2012) *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Chen, Chun-Fu and Chen, Chin-Tsu. (2014) The Effect of Higher Education Brand Images on Satisfaction and Lifetime Value from Students' Viewpoint. *Anthropologist*, 17(1): 137-145
- Creswell, John, W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed (ed. rev.)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fadhila, Risa. (2013). Analisis Pengaruh Word of Wouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Leo Fashion Karang jati Kabupaten Semarang). *Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Farrah, Zatul dan Fajrianthi (2005) Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga *Jurnal INSAN* Vol. 7 No. 3, Desember

- Fauzan, Ahmad. UIN Jakarta Raih Predikat Sebagai PTAIN Terbaik Se-Indonesia. *Kabar Kampus*. <http://kabarkampus.com/2015/02/uin-jakarta-raih-predikat-sebagai-ptain-terbaik-se-indonesia/>. Diakses pada tanggal 24 Juli 2015.
- Ihwani, Mufti, U.A. (2013). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Santri Memilih Pondok Pesantren Program Studi Ilmu Komunikasi. *Skripsi* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Iriani, Yani & Barokah, Maria. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian LPG 3kg (Studi Kasus di PT Graffi Ferdiani Gerrits Energi). Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Widyatama *Call Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB – UKSW*, 14 Desember
- Istiawan, Hari. Rektor UIN Malang Bantah Lakukan Plagiat. *News Okezone*. <http://news.okezone.com/read/2014/11/10/65/1063260/rektor-uin-malang-bantah-lakukan-plagiat>. Diakses pada tanggal 24 Juli 2015.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kurnia, Hurin Vita. 2014. *Hubungan Kemandirian Belajar dan Hasil Belajar Mata Pelajaran Kewirausahaan dengan Minat Berwirausaha di Bidang TKJ Siswa Kelas XII Kompetensi Keahlian TKJ SMK di Kabupaten Malang*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Negeri Malang
- L. Jean Harrison-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*. Sage Publications
- Mahmudah. Siti. (2005) Hubungan Antara Persepsi Remaja Pada Pola Asuh Orang Tua Dengan Hubungan Interpersonal di MAN 1 Yogyakarta. *Laporan Penelitian*. Fakultas Psikologi:UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Mayasari, Ika Putri. (2013). Proses Pengambilan Keputusan Remaja Perempuan Untuk Bergabung Dengan Komunitas Crust Punk. *Jurnal Psikologi FISIP Universitas Brawijaya Malang*.

- MKD, Dua UIN Menuju World Class University. Kementrian Agama Republik Indonesia. [Http://kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=172283](http://kemenag.go.id/index.php?a=berita&id=172283). Diakses pada tanggal 24 Juli 2015.
- Novitayanti, Stevia Rizky. (2014). Analisis Pengaruh Citra Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Smartphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro) *Skripsi* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Nugraha, Finnan A.A., Dkk. (2015) Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 22 No. 1 Mei.
- Nugroho, Farid Yuniar (2011) Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudeg Pawon Di Janturan Umbulharjo). *Skripsi* Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta
- Pratiwi, Anggia & Kumolohadi, Retno. (2009). *Naskah Publikasi: Pengambilan Keputusan Menjadi Vegetarian*. Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Putri, Karina, P. (2011) Analisis Pengaruh Brand Image, Biaya Pendidikan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ratri, Lutiary, Eka. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. *Skripsi* Fakultas Psikologi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sudiyono. 2004. *Manajemen Pendidikan Tinggi*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Model Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2004) *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ula, Miftachul, Dkk.. (2014). *Sejarah Kebudayaan Islam Pendekatan Saintifik Kurikulum 2013 Madrasah Aliyah Kelas X*. Direktorat Jenderal Pendidikan Islam. Kementerian Agama Republik Indonesia. Jakarta : Kementerian Agama.
- Wardhana, Dani. (2010). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Telkom Speedy di Kota Bandung. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Widyatama.
- Widianto, Eko. Rektor UIN Malang Dituding Plagiat Karya Mahasiswa. *Nasional Tempo*. <http://nasional.tempo.co/read/news/2014/10/31/063618575/rektor-uin-malang-dituding-plagiat-karya-mahasiswa>. Diakses pada tanggal 24 Juli 2015.
- Widoyoko, Eko Putro. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media
- Wijaya, Tommi Dan Paramita, Eristia L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. *Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014): Research Methods And Organizational Studies*
- Yuliani, Shinta, P. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Experiential Marketing Terhadap Word of Mouth. *Skripsi* Universitas Indonesia.
- Yulianti, Tia., Dkk. (2012). Hubungan Antara Brand Image Dengan Keputusan Memilih Universitas Komputer Indonesia dalam *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* Vol. 1, No. 1. Jurusan Ilmu Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Zen, Suhendi Endi dan Khairiyah, Nelty. (2014). Pendidikan Agama Islam dan Budi Pekerti sma kelas x, Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2014.

LAMPIRAN



LAMPIRAN I

ANGKET PENELITIAN

Skala Penelitian

Skala ini merupakan instrument dalam penelitian yang berjudul **“PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG”** guna penyelesaian tugas akhir kuliah. Saya mengharapkan ketersediaan Saudara untuk meluangkan waktu untuk mengisi skala ini dengan benar. **Informasi yang diterima dalam skala ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.** Terima kasih atas bantuan dan kerjasama Saudara.

Hormat Saya,

Eka Hafilah

Identitas Responden :

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin/Usia : _____
3. Fakultas : _____
4. Penghasilan orangtua :
 - a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.999
 - c. Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999
 - d. Rp. 3.000.000 – Rp. 3.999.999
 - e. Lebih dari Rp. 4.000.000
5. Bagaimana menurut anda biaya SPP di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
 - a. Murah
 - b. Standar
 - c. Mahal
6. Bagaimana menurut anda citra/image UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
 - a. Tidak tahu
 - b. Buruk
 - c. Kurang
 - d. Baik
 - e. Istimewa
7. Dari mana anda mendapatkan informasi tentang UIN Maulana Malik Ibrahim Malang?
 - a. Keluarga
 - b. Tetangga
 - c. Teman
 - d. Internet
 - e. Brosur
8. Apakah anda merekomendasikan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang untuk dipilih oleh keluarga/ teman/ saudara anda?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Petunjuk Pengisian :

- Pilihlah beberapa pernyataan dibawah ini yang paling sesuai dengan diri anda
- Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban dari empat pilihan yang tersedia
- Setiap jawaban tidak ada yang benar dan tidak ada yang salah
- Kerjakan dengan teliti dan jangan sampai ada yang terlewat (kosong) .

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

SKALA WORD OF MOUTH

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya hanya menceritakan hal yang baik saja tentang UIN Malang				
2	Saya menceritakan pengalaman saya kuliah di UIN Malang kepada orang lain.				
3	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk kuliah di UIN Malang				
4	Saya menceritakan hal yang buruk saja tentang UIN Malang				
5	Walaupun saya kuliah di UIN Malang, Saya memperingatkan orang lain untuk tidak kuliah di UIN Malang.				
6	Saya menyerap semua isu negatif tentang UIN Malang, dan menceritakan tentang isu negatif tersebut kepada orang lain				
7	Saya lebih suka berbincang dengan orang lain tentang UIN Malang daripada kampus lain				
8	Saya malu menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman saya selama kuliah di UIN Malang				
9	Selama saya kuliah di UIN Malang, saya memilih untuk tidak menceritakan pengalaman saya kuliah di UIN Malang				
10	Saya tidak peduli dengan fakta positif yang melekat di UIN Malang				
11	Saya bangga menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman saya selama berada di UIN Malang				
12	Ketika saya menceritakan kepada orang lain tentang UIN Malang, Saya menceritakannya dengan rinci.				
13	Saya suka dengan fakta positif yang melekat di UIN Malang				
14	Saya berbincang dengan orang lain tentang UIN Malang sekedar saja				
15	Saya lebih tertarik berdiskusi tentang keburukan UIN Malang				

16	Saya hanya menceritakan hal yang positif saja tentang dosen saya kepada orang lain				
17	Saya lebih tertarik berdiskusi tentang kebaikan UIN Malang				

SKALA CITRA MEREK

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	UIN Malang memiliki budaya akademik yang buruk				
2	Menurut saya UIN Malang memiliki kerjasama yang baik dengan institusi yang lain				
3	Dosen UIN Malang merupakan dosen yang profesional dibidangnya				
4	UIN Malang memiliki ruang kelas yang kurang nyaman				
5	Dosen UIN Malang memiliki kemampuan berkomunikasi yang buruk dengan mahasiswanya.				
6	UIN Malang memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat				
7	Menurut saya UIN Malang adalah kampus yang terkenal di seluruh Indonesia				
8	UIN Malang memiliki ruang kelas yang nyaman				
9	Dosen UIN Malang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan mahasiswanya.				
10	Walaupun terdapat banyak buku di perpustakaan UIN Malang, hal tersebut tidak menunjang efektifitas belajar mahasiswa				
11	UIN Malang memiliki lulusan dengan pekerjaan yang bagus				
12	Menurut saya UIN Malang memiliki kerjasama yang buruk dengan institusi yang lain				
13	Dosen UIN Malang memiliki cara mengajar yang efektif				
14	Perpustakaan UIN Malang memiliki koleksi buku yang dapat menunjang efektifitas belajar mahasiswa				
15	UIN Malang berada di lokasi yang mudah dijangkau				
16	UIN Malang memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat				
17	Menurut saya UIN Malang adalah kampus yang kurang dikenal oleh masyarakat				
18	UIN Malang memiliki lingkungan yang kondusif untuk belajar				
19	UIN Malang memfasilitasi mahasiswa dalam mengembangkan bakat dan minat yang dimiliki.				
20	Fasilitas Ma'had di UIN Malang membuat saya mudah				

	untuk beraktifitas				
21	Meskipun UIN Malang menduduki peringkat dua PTAIN terbaik se-Indonesia tidak menjamin bahwa UIN Malang merupakan Universitas yang berkualitas baik.				
22	Kegiatan di Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Malang membuat saya sulit untuk beraktifitas				
23	UIN Malang memiliki budaya akademik yang baik				
24	Dengan menduduki peringkat dua PTAIN terbaik se-Indonesia membuktikan bahwa UIN Malang merupakan Universitas yang berkualitas baik.				
25	UIN Malang memiliki lingkungan yang tidak kondusif untuk belajar				

SKALA KEPUTUSAN MEMILIH

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya memilih UIN Malang karena mendapat dukungan dari orang terdekat.				
2	Saya percaya UIN Malang memiliki dosen-dosen profesional yang berkompeten di bidangnya				
3	Saya tertarik masuk UIN Malang karena UIN Malang merupakan salah satu Universitas Islam Negeri yang bagus				
4	Saya tidak akan merekomendasikan orang lain untuk memilih UIN Malang				
5	Saya masuk UIN Malang karena tidak lolos seleksi di universitas lain.				
6	Melihat website UIN Malang membuat saya tertarik untuk belajar di UIN Malang				
7	Menurut saya UIN Malang memiliki visi, misi, dan tujuan yang lebih baik dibandingkan Universitas yang lain				
8	Saya memilih UIN Malang karena keinginan saya sendiri				
9	Saya menyesal memilih UIN Malang karena tidak sesuai dengan harapan saya				
10	Saya puas dengan fasilitas yang ada di UIN Malang				
11	Sarana atau fasilitas di UIN Malang lebih baik daripada di universitas lainnya				
12	Saya pernah tertarik untuk memilih universitas lain selain UIN Malang				
13	Saya puas dengan pelayanan yang ada di UIN Malang				
14	Brosur tentang UIN Malang menarik perhatian saya,				

	sehingga saya memutuskan untuk memilihnya				
15	Menurut saya UIN Malang memiliki pelayanan yang kurang baik				
16	Saya tidak tertarik untuk melihat website UIN Malang				
17	UIN Malang memiliki pelayanan yang lebih bagus dari Universitas lain				
18	Saya tetap memilih UIN Malang walaupun tidak mendapat dukungan dari orang terdekat.				
19	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk memilih UIN Malang				

**TERIMA KASIH BANYAK ATAS BANTUAN DAN KERJASAMA ANDA
UNTUK MENGISI SKALA INI**



3. Jawaban Responden Angket Keputusan Memilih

No.	Responden	Pernyataan																			Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	Responden 1	4	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	59
2	Responden 2	4	4	3	3	1	2	4	1	4	4	2	1	3	1	3	1	2	4	2	49
3	Responden 3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	50
4	Responden 4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	63
5	Responden 5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	2	2	3	56
6	Responden 6	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2	3	2	3	48
7	Responden 7	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	52
8	Responden 8	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	53
9	Responden 9	4	4	4	4	1	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	61
10	Responden 10	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	1	4	67
11	Responden 11	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	48
12	Responden 12	2	4	2	3	4	1	3	3	3	1	1	1	1	1	2	1	2	4	3	42
13	Responden 13	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	55
14	Responden 14	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	54
15	Responden 15	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	49
16	Responden 16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	1	3	55
17	Responden 17	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	51
18	Responden 18	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	2	52
19	Responden 19	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	55
20	Responden 20	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	58
21	Responden 21	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	63
22	Responden 22	3	3	3	4	2	2	3	3	3	1	1	1	3	2	2	3	2	3	3	47
23	Responden 23	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	1	4	65
24	Responden 24	4	3	3	3	4	2	4	2	4	2	1	1	3	3	3	3	2	4	3	54
25	Responden 25	2	4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	52
26	Responden 26	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63
27	Responden 27	3	3	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	59
28	Responden 28	4	4	4	4	1	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4	62
29	Responden 29	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	53
30	Responden 30	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	47
31	Responden 31	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	3	3	53
32	Responden 32	2	3	4	3	1	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	58
33	Responden 33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	56
34	Responden 34	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	55
35	Responden 35	3	4	4	4	1	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	64
36	Responden 36	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	59
37	Responden 37	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	65

38	Responden 38	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	
39	Responden 39	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	60
40	Responden 40	4	4	4	3	1	3	3	4	3	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	54
41	Responden 41	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	55
42	Responden 42	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	62
43	Responden 43	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	50
44	Responden 44	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	1	3	60
45	Responden 45	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	57
46	Responden 46	3	4	3	4	2	2	1	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	53
47	Responden 47	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	4	55
48	Responden 48	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	54
49	Responden 49	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	1	4	4	49
50	Responden 50	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	53
51	Responden 51	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	61
52	Responden 52	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	4	56
53	Responden 53	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	47
54	Responden 54	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	56
55	Responden 55	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	50
56	Responden 56	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	59
57	Responden 57	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	57
58	Responden 58	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	65
59	Responden 59	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	4	57
60	Responden 60	4	3	3	3	1	3	4	4	4	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	54
61	Responden 61	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	4	51
62	Responden 62	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	59
63	Responden 63	3	3	4	1	2	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	1	4	60
64	Responden 64	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	55
65	Responden 65	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	57
66	Responden 66	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	54
67	Responden 67	4	3	3	4	1	1	1	4	4	1	1	1	1	2	2	1	2	4	3	43
68	Responden 68	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	44
69	Responden 69	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	1	3	2	3	2	2	2	4	58
70	Responden 70	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	54
71	Responden 71	4	4	4	3	1	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	59
72	Responden 72	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	63
73	Responden 73	4	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	54
74	Responden 74	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	48
75	Responden 75	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	55
76	Responden 76	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	47
77	Responden 77	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	45
78	Responden 78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	54

79	Responden 79	3	3	3	3	4	2	4	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	47
80	Responden 80	4	3	4	3	2	2	3	4	4	2	1	1	2	1	2	2	2	3	3	48
81	Responden 81	4	3	2	3	4	2	3	1	3	2	4	1	3	1	3	3	2	3	3	50
82	Responden 82	2	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	63
83	Responden 83	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	52
84	Responden 84	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	48
85	Responden 85	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	50
86	Responden 86	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	56
87	Responden 87	3	3	4	4	1	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	60
88	Responden 88	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	1	1	2	2	2	3	2	4	3	45
89	Responden 89	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	60
90	Responden 90	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	3	3	51
91	Responden 91	4	3	3	4	1	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	58
92	Responden 92	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	1	4	63
93	Responden 93	4	4	4	4	1	4	4	4	3	2	1	2	2	3	2	3	3	4	4	58
94	Responden 94	4	3	4	4	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	53
95	Responden 95	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	47
96	Responden 96	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	68
97	Responden 97	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	48
98	Responden 98	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	55
99	Responden 99	4	3	3	4	1	3	3	2	4	3	3	1	3	3	4	4	3	2	3	56
100	Responden 100	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	47
101	Responden 101	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	58
102	Responden 102	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	65
103	Responden 103	3	3	3	4	1	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	56
104	Responden 104	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	53
105	Responden 105	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	51
106	Responden 106	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	59
107	Responden 107	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	59
108	Responden 108	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	52
109	Responden 109	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	4	55
110	Responden 110	3	3	3	4	1	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	2	4	58
111	Responden 111	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	55
112	Responden 112	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	61
113	Responden 113	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	1	2	3	2	4	2	3	4	55
114	Responden 114	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	54
115	Responden 115	2	3	3	4	1	3	3	4	4	2	3	4	4	3	2	3	2	4	4	58
116	Responden 116	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	44
117	Responden 117	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	49
118	Responden 118	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	57
119	Responden 119	1	4	4	4	1	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	54

120	Responden 120	3	3	4	3	1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	1	4	61
121	Responden 121	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	54
122	Responden 122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	51
123	Responden 123	4	3	3	4	1	3	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	56
124	Responden 124	2	2	2	4	1	2	3	4	4	3	3	2	3	1	3	1	3	4	3	50
125	Responden 125	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
126	Responden 126	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	63
127	Responden 127	4	3	3	3	1	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	55
128	Responden 128	2	4	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	1	3	2	4	58
129	Responden 129	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	60
130	Responden 130	3	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2	1	3	2	3	4	2	3	3	53
131	Responden 131	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	46
132	Responden 132	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	61
133	Responden 133	4	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	49
134	Responden 134	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	55
135	Responden 135	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	4	2	4	3	55
136	Responden 136	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	58
137	Responden 137	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	52
138	Responden 138	4	4	4	4	4	2	4	1	4	3	3	1	3	2	3	3	3	3	4	59
139	Responden 139	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	63
140	Responden 140	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	64
141	Responden 141	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	56
142	Responden 142	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	2	3	45
143	Responden 143	2	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	63
144	Responden 144	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	52
145	Responden 145	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	58
146	Responden 146	4	3	4	4	1	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	4	61
147	Responden 147	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	62
148	Responden 148	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	3	47
149	Responden 149	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	3	53
150	Responden 150	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	1	3	3	3	4	1	3	4	60
151	Responden 151	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	51
152	Responden 152	3	2	3	4	1	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	50
153	Responden 153	3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	49
154	Responden 154	4	4	4	4	1	3	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3	58
155	Responden 155	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	4	47
156	Responden 156	4	4	4	4	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	61
157	Responden 157	3	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	4	57
158	Responden 158	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	55
159	Responden 159	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	49
160	Responden 160	1	3	3	2	1	1	1	4	4	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1	35

161	Responden 161	3	3	4	2	4	2	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	47
162	Responden 162	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	50
163	Responden 163	4	3	3	3	1	2	3	3	4	2	2	4	2	3	2	3	2	3	3	52
164	Responden 164	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	50
165	Responden 165	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	43
166	Responden 166	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	57
167	Responden 167	4	3	3	4	2	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	57
168	Responden 168	3	3	4	3	1	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	57
169	Responden 169	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	51
170	Responden 170	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	54
171	Responden 171	3	4	4	2	1	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	2	3	61
172	Responden 172	4	4	4	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	57
173	Responden 173	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	55
174	Responden 174	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	52
175	Responden 175	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	52
176	Responden 176	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	50
177	Responden 177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	49
178	Responden 178	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	54
179	Responden 179	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	54
180	Responden 180	4	3	4	4	1	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	4	61
181	Responden 181	4	4	4	4	1	4	3	4	4	3	2	2	3	4	2	4	2	4	4	62
182	Responden 182	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	1	3	3	4	4	3	4	4	63
183	Responden 183	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	51
184	Responden 184	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	58
185	Responden 185	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	1	4	3	4	4	3	1	4	63
186	Responden 186	3	3	4	4	2	3	3	4	4	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	51
187	Responden 187	3	3	4	2	4	3	4	3	1	3	4	1	4	4	2	1	3	1	4	54
188	Responden 188	3	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	51
189	Responden 189	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	50
190	Responden 190	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	58
191	Responden 191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	55
192	Responden 192	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	2	1	60
193	Responden 193	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	1	2	3	3	3	2	2	4	52
194	Responden 194	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	48
195	Responden 195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	4	4	3	4	4	68
196	Responden 196	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	49
197	Responden 197	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	54
198	Responden 198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	53
199	Responden 199	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	54
200	Responden 200	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	50
201	Responden 201	2	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	1	3	4	3	3	3	1	4	58

202	Responden 202	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	1	4	63
203	Responden 203	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	58
204	Responden 204	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	56
205	Responden 205	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	57
206	Responden 206	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	49
207	Responden 207	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	51
208	Responden 208	4	4	4	3	1	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	67
209	Responden 209	4	4	4	3	1	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	1	1	3	49
210	Responden 210	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	48
211	Responden 211	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
212	Responden 212	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	46
213	Responden 213	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
214	Responden 214	2	3	4	3	1	2	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	52
215	Responden 215	3	3	4	3	4	2	4	3	1	2	2	1	2	2	1	3	3	4	3	50
216	Responden 216	3	4	4	3	2	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	63
217	Responden 217	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	49
218	Responden 218	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	55
219	Responden 219	4	4	3	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	56
220	Responden 220	3	4	4	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	56
221	Responden 221	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	54
222	Responden 222	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	52
223	Responden 223	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	50
224	Responden 224	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	53
225	Responden 225	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	64
226	Responden 226	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	54
227	Responden 227	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	56
228	Responden 228	3	3	3	4	1	1	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	1	4	54
229	Responden 229	4	4	4	3	1	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	1	4	61
230	Responden 230	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	57
231	Responden 231	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	48
232	Responden 232	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	59
233	Responden 233	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	57
234	Responden 234	4	3	4	4	1	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	2	4	4	58
235	Responden 235	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	2	3	66
236	Responden 236	3	3	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	2	47
237	Responden 237	3	2	2	2	4	3	2	1	4	1	1	1	1	1	1	4	4	2	3	42
238	Responden 238	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	50
239	Responden 239	4	4	4	4	1	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	1	4	56
240	Responden 240	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	56
241	Responden 241	4	4	4	1	4	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	51
242	Responden 242	4	4	4	4	1	3	4	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	4	57

243	Responden 243	3	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	48
244	Responden 244	2	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	1	3	2	3	3	2	3	3	49
245	Responden 245	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	63
246	Responden 246	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	66
247	Responden 247	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	48
248	Responden 248	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	66
249	Responden 249	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	51
250	Responden 250	4	3	2	3	4	1	3	1	1	1	3	1	2	2	2	1	2	4	1	41
251	Responden 251	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	49
252	Responden 252	3	4	4	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	52
253	Responden 253	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	51
254	Responden 254	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	53
255	Responden 255	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	60
256	Responden 256	4	3	3	3	1	1	3	4	4	1	1	2	1	1	1	1	2	2	3	41
257	Responden 257	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	56
258	Responden 258	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	50
259	Responden 259	2	4	3	3	1	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	53
260	Responden 260	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1	43
261	Responden 261	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	63
262	Responden 262	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	54
263	Responden 263	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	53
264	Responden 264	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	60
265	Responden 265	3	4	4	1	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	66
266	Responden 266	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	49
267	Responden 267	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	55
268	Responden 268	3	4	4	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	55
269	Responden 269	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	2	3	56
270	Responden 270	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	53
271	Responden 271	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	52
272	Responden 272	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	50
273	Responden 273	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	56
274	Responden 274	1	3	3	3	4	2	3	4	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	46
275	Responden 275	2	3	4	2	3	2	2	3	4	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	45
276	Responden 276	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	52
277	Responden 277	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	53
278	Responden 278	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	47
279	Responden 279	4	3	2	2	4	2	3	1	3	3	2	1	3	2	1	2	3	4	2	47
280	Responden 280	3	3	4	3	2	3	3	3	4	1	2	1	2	2	3	4	2	1	4	50
281	Responden 281	2	3	2	3	1	2	3	1	2	2	1	4	1	1	2	3	1	4	2	40
282	Responden 282	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	52
283	Responden 283	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	52

284	Responden 284	2	3	4	3	1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	57
285	Responden 285	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	57
286	Responden 286	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	3	3	70
287	Responden 287	2	2	2	3	4	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	4	3	44
288	Responden 288	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	1	59
289	Responden 289	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	55
290	Responden 290	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	2	58
291	Responden 291	4	3	3	3	1	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	60
292	Responden 292	4	4	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	56
293	Responden 293	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	52
294	Responden 294	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	1	66
295	Responden 295	3	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	54
296	Responden 296	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	2	3	48
297	Responden 297	4	3	2	3	1	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	4	2	4	46
298	Responden 298	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	59
299	Responden 299	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	51
300	Responden 300	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	51
301	Responden 301	2	3	3	2	4	2	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	4	51
302	Responden 302	3	4	4	4	1	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	59
303	Responden 303	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	49
304	Responden 304	3	3	4	4	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	59
305	Responden 305	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	60
306	Responden 306	4	3	4	4	2	2	3	1	4	2	1	1	2	1	2	1	3	2	46
307	Responden 307	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55
308	Responden 308	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	52
309	Responden 309	4	4	4	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	4	3	2	57
310	Responden 310	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	3	3	62
311	Responden 311	4	3	4	4	1	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	52
312	Responden 312	2	3	3	2	4	2	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	4	51
313	Responden 313	3	4	4	4	1	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	2	3	59
314	Responden 314	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	49

LAMPIRAN II

JAWABAN RESPONDEN

1. Jawaban Responden untuk angket *Word of Mouth*

No.	Responden	Pernyataan																	Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	Responden 1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	60
2	Responden 2	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	2	4	2	2	55
3	Responden 3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	1	4	3	3	55
4	Responden 4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	64
5	Responden 5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	54
6	Responden 6	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	55
7	Responden 7	3	3	3	4	4	4	1	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	53
8	Responden 8	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	52
9	Responden 9	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	57
10	Responden 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	67
11	Responden 11	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	58
12	Responden 12	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	50
13	Responden 13	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	52
14	Responden 14	3	4	3	3	3	1	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	51
15	Responden 15	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	59
16	Responden 16	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	58
17	Responden 17	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	53
18	Responden 18	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	50
19	Responden 19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	4	4	52
20	Responden 20	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	58
21	Responden 21	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	62
22	Responden 22	3	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	52
23	Responden 23	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	61
24	Responden 24	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	57
25	Responden 25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	57
26	Responden 26	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	51
27	Responden 27	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	55
28	Responden 28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	65
29	Responden 29	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	49
30	Responden 30	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	54
31	Responden 31	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	1	4	3	4	59
32	Responden 32	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	60
33	Responden 33	2	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	53
34	Responden 34	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	47
35	Responden 35	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	55

36	Responden 36	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	59
37	Responden 37	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	3	4	56
38	Responden 38	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	51
39	Responden 39	2	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	54
40	Responden 40	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	59
41	Responden 41	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	51
42	Responden 42	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	4	2	2	53
43	Responden 43	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	57
44	Responden 44	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	64
45	Responden 45	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	56
46	Responden 46	2	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2	3	2	2	49
47	Responden 47	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	55
48	Responden 48	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	49
49	Responden 49	2	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	54
50	Responden 50	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	55
51	Responden 51	4	4	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	4	3	4	51
52	Responden 52	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	55
53	Responden 53	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	52
54	Responden 54	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	52
55	Responden 55	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	54
56	Responden 56	3	3	4	4	4	4	1	4	2	2	2	3	3	3	4	3	4	53
57	Responden 57	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	57
58	Responden 58	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	58
59	Responden 59	1	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	58
60	Responden 60	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	61
61	Responden 61	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	58
62	Responden 62	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	59
63	Responden 63	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	54
64	Responden 64	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	60
65	Responden 65	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	57
66	Responden 66	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
67	Responden 67	3	4	4	3	3	3	2	3	4	1	4	4	3	2	3	1	3	50
68	Responden 68	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	41
69	Responden 69	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	63
70	Responden 70	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	52
71	Responden 71	3	4	4	3	4	3	2	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	58
72	Responden 72	2	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	53
73	Responden 73	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	58
74	Responden 74	2	3	2	3	4	4	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	44
75	Responden 75	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	56
76	Responden 76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	48

77	Responden 77	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	46
78	Responden 78	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	56
79	Responden 79	2	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	52
80	Responden 80	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	1	3	3	2	49
81	Responden 81	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	4	2	3	50
82	Responden 82	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	61
83	Responden 83	2	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	53
84	Responden 84	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	47
85	Responden 85	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	49
86	Responden 86	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	54
87	Responden 87	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	52
88	Responden 88	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	44
89	Responden 89	4	3	1	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	3	1	3	3	53
90	Responden 90	2	3	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	53
91	Responden 91	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	55
92	Responden 92	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	62
93	Responden 93	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	61
94	Responden 94	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	58
95	Responden 95	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	45
96	Responden 96	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	1	3	57
97	Responden 97	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	54
98	Responden 98	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	57
99	Responden 99	2	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	1	3	56
100	Responden 100	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	48
101	Responden 101	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	52
102	Responden 102	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	58
103	Responden 103	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	58
104	Responden 104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	48
105	Responden 105	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	54
106	Responden 106	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	4	2	2	52
107	Responden 107	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	60
108	Responden 108	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	54
109	Responden 109	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	57
110	Responden 110	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	59
111	Responden 111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	52
112	Responden 112	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	57
113	Responden 113	2	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	3	2	4	3	2	52
114	Responden 114	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	58
115	Responden 115	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	59
116	Responden 116	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	53
117	Responden 117	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	51

118	Responden 118	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	55
119	Responden 119	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	2	52
120	Responden 120	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	52
121	Responden 121	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	3	50
122	Responden 122	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	53
123	Responden 123	2	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	58
124	Responden 124	2	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	56
125	Responden 125	2	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	50
126	Responden 126	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
127	Responden 127	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	62
128	Responden 128	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	59
129	Responden 129	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	60
130	Responden 130	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	51
131	Responden 131	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	50
132	Responden 132	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	53
133	Responden 133	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	58
134	Responden 134	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	1	4	58
135	Responden 135	2	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	2	4	2	3	53
136	Responden 136	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	62
137	Responden 137	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	54
138	Responden 138	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	4	3	3	60
139	Responden 139	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	59
140	Responden 140	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	59
141	Responden 141	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	52
142	Responden 142	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	48
143	Responden 143	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	60
144	Responden 144	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	4	57
145	Responden 145	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	50
146	Responden 146	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	57
147	Responden 147	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	64
148	Responden 148	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	53
149	Responden 149	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	54
150	Responden 150	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	64
151	Responden 151	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	52
152	Responden 152	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	1	2	54
153	Responden 153	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	51
154	Responden 154	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	51
155	Responden 155	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	52
156	Responden 156	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	59
157	Responden 157	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	57
158	Responden 158	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	60

159	Responden 159	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	52
160	Responden 160	2	4	3	4	2	4	4	1	3	4	4	3	3	2	3	3	2	51
161	Responden 161	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	45
162	Responden 162	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	48
163	Responden 163	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	54
164	Responden 164	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	59
165	Responden 165	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	45
166	Responden 166	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	61
167	Responden 167	3	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	55
168	Responden 168	2	4	3	4	1	3	1	1	4	4	4	4	4	3	4	2	3	51
169	Responden 169	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	58
170	Responden 170	2	3	2	4	4	4	1	4	4	4	2	2	2	3	4	1	2	48
171	Responden 171	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	59
172	Responden 172	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	59
173	Responden 173	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	58
174	Responden 174	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	47
175	Responden 175	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	49
176	Responden 176	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	2	2	53
177	Responden 177	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	1	4	4	4	56
178	Responden 178	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	53
179	Responden 179	2	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	50
180	Responden 180	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	56
181	Responden 181	2	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	3	4	1	3	3	3	55
182	Responden 182	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	3	2	57
183	Responden 183	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	54
184	Responden 184	4	3	4	3	1	2	3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	3	45
185	Responden 185	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	62
186	Responden 186	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	56
187	Responden 187	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	54
188	Responden 188	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
189	Responden 189	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	49
190	Responden 190	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	61
191	Responden 191	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	59
192	Responden 192	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	63
193	Responden 193	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	56
194	Responden 194	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	62
195	Responden 195	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	59
196	Responden 196	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	48
197	Responden 197	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	59
198	Responden 198	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	50
199	Responden 199	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	58

200	Responden 200	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	57
201	Responden 201	3	3	4	3	1	4	2	4	3	4	3	2	3	2	3	2	2	48
202	Responden 202	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	65
203	Responden 203	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	60
204	Responden 204	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	55
205	Responden 205	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	62
206	Responden 206	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	46
207	Responden 207	3	3	3	3	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	52
208	Responden 208	3	3	3	3	4	4	1	1	1	3	2	1	1	3	4	4	4	45
209	Responden 209	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	2	4	2	3	53
210	Responden 210	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	2	2	47
211	Responden 211	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	49
212	Responden 212	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	46
213	Responden 213	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	53
214	Responden 214	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	50
215	Responden 215	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	1	3	54
216	Responden 216	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	60
217	Responden 217	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	47
218	Responden 218	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	60
219	Responden 219	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	57
220	Responden 220	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	56
221	Responden 221	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	59
222	Responden 222	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	52
223	Responden 223	2	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	2	3	52
224	Responden 224	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	58
225	Responden 225	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	45
226	Responden 226	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	47
227	Responden 227	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	54
228	Responden 228	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	56
229	Responden 229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	63
230	Responden 230	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	54
231	Responden 231	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	46
232	Responden 232	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	55
233	Responden 233	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	56
234	Responden 234	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	60
235	Responden 235	4	4	3	4	4	4	2	1	3	4	2	4	4	1	4	4	4	56
236	Responden 236	2	3	2	4	4	4	1	4	4	2	2	2	3	2	4	4	3	50
237	Responden 237	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	50
238	Responden 238	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	51
239	Responden 239	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	47
240	Responden 240	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	57

241	Responden 241	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	52
242	Responden 242	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	63
243	Responden 243	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	49
244	Responden 244	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	47
245	Responden 245	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	60
246	Responden 246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	66
247	Responden 247	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	2	3	2	3	54
248	Responden 248	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	1	4	3	4	57
249	Responden 249	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	52
250	Responden 250	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	43
251	Responden 251	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	49
252	Responden 252	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	4	53
253	Responden 253	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	3	54
254	Responden 254	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	53
255	Responden 255	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	60
256	Responden 256	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	56
257	Responden 257	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	60
258	Responden 258	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	4	4	4	48
259	Responden 259	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	56
260	Responden 260	3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	2	46
261	Responden 261	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	63
262	Responden 262	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	60
263	Responden 263	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	50
264	Responden 264	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	59
265	Responden 265	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	51
266	Responden 266	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	44
267	Responden 267	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	56
268	Responden 268	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	3	4	2	4	3	4	59
269	Responden 269	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	4	4	3	2	3	3	3	52
270	Responden 270	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	56
271	Responden 271	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	58
272	Responden 272	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	51
273	Responden 273	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	54
274	Responden 274	2	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	50
275	Responden 275	2	2	1	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	44
276	Responden 276	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	3	53
277	Responden 277	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
278	Responden 278	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	45
279	Responden 279	3	3	2	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	51
280	Responden 280	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	2	4	3	3	58
281	Responden 281	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	49

282	Responden 282	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	54
283	Responden 283	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	52
284	Responden 284	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	55
285	Responden 285	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	50
286	Responden 286	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	50
287	Responden 287	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3	49
288	Responden 288	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	56
289	Responden 289	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	50
290	Responden 290	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	59
291	Responden 291	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	57
292	Responden 292	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	3	57
293	Responden 293	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	53
294	Responden 294	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	63
295	Responden 295	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	48
296	Responden 296	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	47
297	Responden 297	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	51
298	Responden 298	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	63
299	Responden 299	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	50
300	Responden 300	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	60
301	Responden 301	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	64
302	Responden 302	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	56
303	Responden 303	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	54
304	Responden 304	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	60
305	Responden 305	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	60
306	Responden 306	2	3	4	3	4	4	1	4	4	4	4	3	4	2	3	2	2	53
307	Responden 307	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	57
308	Responden 308	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	59
309	Responden 309	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	64
310	Responden 310	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	64
311	Responden 311	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	58
312	Responden 312	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	64
313	Responden 313	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	56
314	Responden 314	3	4	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	54

2. Jawaban Responden untuk angket Citra Merek

No.	Responden	Pernyataan																									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	Total
1	Responden 1	3	3	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	74
2	Responden 2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	81
3	Responden 3	4	3	4	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	64
4	Responden 4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	85
5	Responden 5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	1	3	4	2	80
6	Responden 6	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	70
7	Responden 7	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	3	3	74
8	Responden 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	69
9	Responden 9	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	79
10	Responden 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	90
11	Responden 11	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	2	1	3	3	3	66
12	Responden 12	4	3	3	1	4	3	1	1	3	1	2	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	53
13	Responden 13	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	3	1	3	4	4	3	1	3	3	3	77
14	Responden 14	4	4	1	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	67
15	Responden 15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
16	Responden 16	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	1	4	4	80
17	Responden 17	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	71
18	Responden 18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	72
19	Responden 19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	72
20	Responden 20	4	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	80
21	Responden 21	4	4	4	3	3	1	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	1	3	4	4	3	81

22	Responden 22	4	4	3	3	3	4	4	3	3	1	3	4	3	2	4	4	4	3	3	1	3	2	3	4	2	77
23	Responden 23	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
24	Responden 24	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74
25	Responden 25	3	3	3	1	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3	70
26	Responden 26	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	80
27	Responden 27	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	82
28	Responden 28	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	88
29	Responden 29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	74
30	Responden 30	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	73
31	Responden 31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	74
32	Responden 32	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	82
33	Responden 33	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	80
34	Responden 34	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	1	4	2	2	3	2	3	2	75
35	Responden 35	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	94
36	Responden 36	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	84
37	Responden 37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	1	3	4	4	3	88
38	Responden 38	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	78
39	Responden 39	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	77
40	Responden 40	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
41	Responden 41	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	74
42	Responden 42	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	87
43	Responden 43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	76
44	Responden 44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	93
45	Responden 45	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	81
46	Responden 46	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	2	81

47	Responden 47	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	77
48	Responden 48	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	82
49	Responden 49	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	70
50	Responden 50	3	3	3	2	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	70
51	Responden 51	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	79
52	Responden 52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	72
53	Responden 53	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	69
54	Responden 54	4	4	4	2	4	3	2	2	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	4	4	4	81
55	Responden 55	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	78
56	Responden 56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	70
57	Responden 57	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	76
58	Responden 58	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	77
59	Responden 59	4	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	72
60	Responden 60	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	76
61	Responden 61	4	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	67
62	Responden 62	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	85
63	Responden 63	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	1	3	4	3	1	1	4	4	1	81
64	Responden 64	4	3	4	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	77
65	Responden 65	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	3	3	2	78
66	Responden 66	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
67	Responden 67	3	3	3	1	3	3	2	1	3	1	4	4	3	3	4	4	2	1	1	1	1	1	3	3	1	59
68	Responden 68	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	58
69	Responden 69	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	1	4	4	4	86
70	Responden 70	4	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	2	72
71	Responden 71	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	81

72	Responden 72	4	3	3	2	4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	79
73	Responden 73	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	78
74	Responden 74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	71
75	Responden 75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	77
76	Responden 76	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	69
77	Responden 77	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	61
78	Responden 78	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	80
79	Responden 79	4	2	3	1	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	1	4	1	4	4	3	74
80	Responden 80	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	1	1	1	3	4	2	58
81	Responden 81	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	66
82	Responden 82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	94
83	Responden 83	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	1	3	3	3	70
84	Responden 84	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	68
85	Responden 85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	74
86	Responden 86	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	85
87	Responden 87	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	77
88	Responden 88	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	1	3	3	2	59
89	Responden 89	4	3	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	86
90	Responden 90	3	3	3	1	3	1	4	2	3	4	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	4	3	3	2	68
91	Responden 91	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	68
92	Responden 92	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	91
93	Responden 93	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	1	3	4	3	82
94	Responden 94	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	4	3	72
95	Responden 95	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	64
96	Responden 96	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	80

97	Responden 97	3	3	4	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	2	1	3	3	3	70	
98	Responden 98	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	74	
99	Responden 99	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	86	
100	Responden 100	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	61	
101	Responden 101	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	77	
102	Responden 102	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	95
103	Responden 103	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	87	
104	Responden 104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	
105	Responden 105	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	75	
106	Responden 106	4	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2	4	3	2	3	4	4	3	3	1	3	1	3	2	2	69	
107	Responden 107	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	79	
108	Responden 108	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	70	
109	Responden 109	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	72	
110	Responden 110	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	
111	Responden 111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	74	
112	Responden 112	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	2	81	
113	Responden 113	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	2	2	1	3	4	4	74	
114	Responden 114	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	76	
115	Responden 115	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	3	4	80	
116	Responden 116	3	3	3	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	61	
117	Responden 117	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	72	
118	Responden 118	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	75	
119	Responden 119	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	83	
120	Responden 120	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	73	
121	Responden 121	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	80	

122	Responden 122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
123	Responden 123	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	4	4	3	79
124	Responden 124	3	3	4	2	3	4	2	2	3	1	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	1	3	2	3	65
125	Responden 125	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	4	3	68
126	Responden 126	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	68
127	Responden 127	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	4	4	4	2	79
128	Responden 128	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	88
129	Responden 129	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	78
130	Responden 130	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	75
131	Responden 131	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	1	3	3	3	63
132	Responden 132	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
133	Responden 133	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	79
134	Responden 134	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	80
135	Responden 135	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	79
136	Responden 136	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	1	4	4	4	84
137	Responden 137	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	3	73
138	Responden 138	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	92
139	Responden 139	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	83
140	Responden 140	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	86
141	Responden 141	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	73
142	Responden 142	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	63
143	Responden 143	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	94
144	Responden 144	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	80
145	Responden 145	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	79
146	Responden 146	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	79

147	Responden 147	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	87
148	Responden 148	3	3	3	1	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	1	3	4	3	69
149	Responden 149	4	4	3	2	3	4	3	1	3	3	3	4	3	4	3	4	1	2	3	2	3	1	3	4	2	72
150	Responden 150	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	92
151	Responden 151	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77
152	Responden 152	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	2	67
153	Responden 153	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	74
154	Responden 154	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	83
155	Responden 155	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	70
156	Responden 156	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	82
157	Responden 157	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
158	Responden 158	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	79
159	Responden 159	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	78
160	Responden 160	3	3	2	1	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	2	4	4	2	4	1	1	4	4	2	2	63
161	Responden 161	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	2	3	73
162	Responden 162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	74
163	Responden 163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	72
164	Responden 164	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	81
165	Responden 165	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	63
166	Responden 166	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	80
167	Responden 167	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	86
168	Responden 168	3	3	3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	78
169	Responden 169	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	75
170	Responden 170	4	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	2	2	2	4	4	2	2	1	4	2	3	3	4	70
171	Responden 171	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	90

172	Responden 172	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	77
173	Responden 173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75
174	Responden 174	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
175	Responden 175	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	1	3	3	69
176	Responden 176	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	73
177	Responden 177	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	71
178	Responden 178	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	82
179	Responden 179	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	71
180	Responden 180	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	80
181	Responden 181	4	4	3	1	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	1	4	4	84
182	Responden 182	4	4	4	1	4	4	4	2	4	3	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	86
183	Responden 183	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	61
184	Responden 184	3	4	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	75
185	Responden 185	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	92
186	Responden 186	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	4	3	69
187	Responden 187	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	72
188	Responden 188	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	69
189	Responden 189	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	65
190	Responden 190	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2	3	4	85
191	Responden 191	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
192	Responden 192	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	1	2	3	3	74
193	Responden 193	3	4	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	1	1	4	4	75
194	Responden 194	3	3	3	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	72
195	Responden 195	4	4	3	2	4	4	3	2	3	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	84
196	Responden 196	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	70

197	Responden 197	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	74	
198	Responden 198	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	73	
199	Responden 199	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	80	
200	Responden 200	3	4	4	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	73	
201	Responden 201	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	78	
202	Responden 202	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	1	4	3	4	3	4	4	3	84	
203	Responden 203	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	84	
204	Responden 204	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	81	
205	Responden 205	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	80	
206	Responden 206	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	70	
207	Responden 207	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3	4	3	82	
208	Responden 208	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	91	
209	Responden 209	3	4	3	2	3	1	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	62	
210	Responden 210	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	66	
211	Responden 211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	
212	Responden 212	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	68
213	Responden 213	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	74	
214	Responden 214	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	78	
215	Responden 215	3	2	3	1	2	4	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	1	58
216	Responden 216	3	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	84
217	Responden 217	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	68	
218	Responden 218	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	80	
219	Responden 219	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	83	
220	Responden 220	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	74	
221	Responden 221	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	3	79

222	Responden 222	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	71	
223	Responden 223	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	70	
224	Responden 224	1	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	3	4	75	
225	Responden 225	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	66	
226	Responden 226	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	68	
227	Responden 227	3	4	4	2	1	2	3	2	4	1	2	4	4	3	4	3	3	3	3	2	1	3	4	4	3	72
228	Responden 228	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	88	
229	Responden 229	3	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	79
230	Responden 230	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	78	
231	Responden 231	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	71	
232	Responden 232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	75	
233	Responden 233	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	82	
234	Responden 234	4	4	3	2	3	4	4	2	3	1	3	4	3	1	1	4	4	3	4	2	2	1	3	3	71	
235	Responden 235	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	
236	Responden 236	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	1	3	3	65	
237	Responden 237	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	55	
238	Responden 238	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	70	
239	Responden 239	4	3	2	2	4	3	2	2	2	1	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	3	1	4	4	74	
240	Responden 240	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	80	
241	Responden 241	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70	
242	Responden 242	3	3	4	3	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	80	
243	Responden 243	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	64	
244	Responden 244	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	74	
245	Responden 245	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	89	
246	Responden 246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	99	

247	Responden 247	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	71		
248	Responden 248	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	4	4	88	
249	Responden 249	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	67	
250	Responden 250	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	69	
251	Responden 251	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73	
252	Responden 252	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	2	81
253	Responden 253	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	74	
254	Responden 254	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	
255	Responden 255	4	4	4	2	3	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	4	3	79	
256	Responden 256	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	1	1	3	2	2	75
257	Responden 257	4	3	3	2	1	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	3	70	
258	Responden 258	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4	4	2	67	
259	Responden 259	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	1	3	4	4	3	84	
260	Responden 260	3	3	3	1	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	2	69	
261	Responden 261	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	95	
262	Responden 262	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	
263	Responden 263	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	73	
264	Responden 264	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	82	
265	Responden 265	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	3	82	
266	Responden 266	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	64	
267	Responden 267	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	2	3	3	3	87	
268	Responden 268	4	4	4	3	4	4	4	3	1	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	83	
269	Responden 269	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	77	
270	Responden 270	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	75	
271	Responden 271	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	76	

272	Responden 272	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	73
273	Responden 273	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
274	Responden 274	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	70
275	Responden 275	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	1	4	1	3	4	69
276	Responden 276	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	71
277	Responden 277	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	72
278	Responden 278	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	61
279	Responden 279	4	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	73
280	Responden 280	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	74
281	Responden 281	3	3	3	1	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	4	2	3	3	2	2	1	2	2	59
282	Responden 282	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	1	3	73
283	Responden 283	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	76
284	Responden 284	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	83
285	Responden 285	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	75
286	Responden 286	4	3	3	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	3	4	4	81
287	Responden 287	3	3	2	2	3	4	4	2	2	1	3	3	1	2	4	4	4	2	3	1	1	1	2	4	64
288	Responden 288	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	4	4	80
289	Responden 289	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	72
290	Responden 290	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	79
291	Responden 291	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	86
292	Responden 292	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	77
293	Responden 293	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	72
294	Responden 294	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	3	4	4	94
295	Responden 295	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	72
296	Responden 296	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	75

297	Responden 297	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	75
298	Responden 298	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	82
299	Responden 299	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	76
300	Responden 300	4	3	3	1	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	73
301	Responden 301	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	84
302	Responden 302	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	86
303	Responden 303	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	67
304	Responden 304	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	87
305	Responden 305	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	85
306	Responden 306	3	4	3	1	2	4	3	2	2	2	3	4	2	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	73
307	Responden 307	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	82
308	Responden 308	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	1	4	1	3	3	3	67
309	Responden 309	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	89
310	Responden 310	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96
311	Responden 311	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	1	3	76
312	Responden 312	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	4	84
313	Responden 313	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	86
314	Responden 314	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	3	1	3	3	3	67

HASIL UJI VALIDITAS CITRA MEREK
Sebelum Uji Coba

154

[illegible]

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

HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN MEMILIH
Sebelum Uji Coba

156

		Correlations																													
		Permintaan 1	Permintaan 2	Permintaan 3	Permintaan 4	Permintaan 5	Permintaan 6	Permintaan 7	Permintaan 8	Permintaan 9	Permintaan 10	Permintaan 11	Permintaan 12	Permintaan 13	Permintaan 14	Permintaan 15	Permintaan 16	Permintaan 17	Permintaan 18	Permintaan 19	Permintaan 20	Permintaan 21	Permintaan 22	Permintaan 23	Permintaan 24	Permintaan 25	Total				
Permintaan 1	Pearson Correlation Sig (2-tailed)	1	.457	.040	.014	.007	.040	-.257	.212	.014	-.325	-.276	.078	.053	.309	.090	-.156	.188	-.129	.277	.113	.016	.153	.046	.054			-.163	.045		
	N		.008	.821	.934	.967	.792	.136	.221	.058	.058	.058	.655	.744	.021	.809	.370	.279	.460	.107	.517	.926	.379	.792	.758			.351	.798		
	N		35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35		
Permintaan 2	Pearson Correlation Sig (2-tailed)		.457	1	.241	.168	.049	.076	-.342	.238	.074	.074	-.281	.158	.033	.242	-.007	.065	.338	-.230	-.124	.423	.232	.310	.076	.201			-.370	.214	
	N		.008		.168	.342	.662	.682	.045	.072	.812	.812	.852	.367	.162	.852	.987	.712	.647	.103	.477	.811	.178	.883	.883	.472			.217	.829	
	N		35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
Permintaan 3	Pearson Correlation Sig (2-tailed)			-.040	-.241	1	.175	.331	.030	.260	.027	-.097	-.087	.222	.051	.139	.032	.125	.239	.267	.233	.071	-.344	.058	-.075	.030			-.024	.271	
	N			.821	.164		.314	.052	.883	.103	.877	.581	.581	.199	.770	.425	.858	.474	.167	.084	.179	.687	.043	.742	.667	.883	.893			.115	.191
	N			35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	
Permintaan 4	Pearson Correlation Sig (2-tailed)				.014	.166	.175	1	.470	.166	.154	.431	.078	.030	.002	.540	.712	.356	.320	.367	.031	.127	.198	.042	.106	.166	.388			-.276	.473
	N				.934	.341	.314		.004	.340	.376	.010	.658	.658	.077	.640	.001	.014	.036	.061	.030	.861	.467	.254	.813	.546	.340			.071	.109
	N				35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 5	Pearson Correlation Sig (2-tailed)					-.007	.379	.384	1	.329	.384	.247	.247	.525	.013	.238	.238	.486	.313	.007	.622	.258	.126	.117	.039	.139	.204			-.115	.537
	N					.987	.752	.052		.004	.427	.019	.808	.152	.152	.001	.941	.007	.184	.616	.067	.579	.722	.155	.484	.502	.851			.427	.019
	N					35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 6	Pearson Correlation Sig (2-tailed)						.048	.076	.030	.168	.139	1	.238	-.109	.248	.248	.153	.277	.241	.132	.689	.393	.357	.309	.250	.810	-.033			.519	1.000
	N						.792	.862	.863	.340	.427		.168	.533	.151	.151	.380	.107	.163	.451	.800	.020	.035	.071	.147	.825	.850			.001	.000
	N						35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 7	Pearson Correlation Sig (2-tailed)						-.257	-.342	.280	.354	.384	.238	1	.160	.260	.260	.481	.022	.355	.311	.398	.345	-.083	.345	.368	.063	-.089			.122	.238
	N						.136	.045	.103	.376	.019	.168		.358	.131	.131	.003	.898	.068	.018	.042	.587	.043	.022	.35	.35	.35			.484	.268
	N						35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 8	Pearson Correlation Sig (2-tailed)							.212	.169	.077	.431	.447	.108	1	-.007	-.007	.011	.020	.315	.515	-.044	-.022	.130	.245	-.148	.172	.156			.025	.108
	N							.221	.169	.077	.010	.000	.53		.970	.870	.579	.838	.065	.000	.815	.899	.458	.016	.279	.319	.389			.889	.533
	N							35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 9	Pearson Correlation Sig (2-tailed)							-.325	.074	.097	.076	.247	.249	.260	.007	1	1.000	.582	.084	.550	-.120	.209	.501	-.169	.173	.527	.228			.376	.347
	N							.058	.581	.581	.152	.131	.070	.113	.870		.000	.493	.493	.227	.493	.328	.001	.001	.001	.001	.001			.273	.091
	N							35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 10	Pearson Correlation Sig (2-tailed)							-.325	.074	-.097	.076	.247	.248	.260	-.007	1.000	1	.582	.084	.550	-.120	.209	.501	-.169	.173	.527	.228			.376	.347
	N							.058	.672	.581	.858	.152	.131	.870	.000		.000	.713	.001	.493	.227	.002	.333	.320	.001	.187	.026			.044	.151
	N							35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 11	Pearson Correlation Sig (2-tailed)							-.276	-.281	.222	.303	.528	.153	.481	.087	.582	.582	1	-.193	.591	.194	.387	.403	-.087	.374	.357				.075	.138
	N							.108	.102	.199	.077	.001	.380	.000	.579	.000	.000		.268	.000	.265	.823	.016	.704	.827	.035			.419	.670	
	N							35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 12	Pearson Correlation Sig (2-tailed)								.078	.156	.051	-.082	.013	.277	.022	-.038	.064	.064	1	-.164	-.088	.335	.278	.075	.247	.181	.181			.289	.264
	N								.855	.883	.840	.841	.107	.812	.713	.713	.713	.713		.239	.821	.621	.889	.188	.647	.173	.104			.371	.184
	N								35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 13	Pearson Correlation Sig (2-tailed)								.053	.033	.139	.540	.447	.241	.355	.315	.550	.550	.591	1	.450	.422	.492	.045	.136	.408			.179	.228	
	N								.764	.852	.425	.001	.007	.163	.036	.065	.001	.000	.345		.007	.812	.003	.795	.436	.015			.302	.339	
	N								35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 14	Pearson Correlation Sig (2-tailed)								-.369	.242	.032	.412	.230	.132	.311	.575	-.120	-.120	.194	-.086	.450	1	.247	.149	.334	.138	-.132			.192	.228
	N								.021	.162	.856	.014	.184	.451	.069	.000	.493	.493	.265	.621	.007		.152	.394	.500	.429	.451			.295	.020
	N								35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 15	Pearson Correlation Sig (2-tailed)									.090	.000	.000	.387	.387	.408	.387	.387	.328	.422	.247	1	.844	.267	.487	.448	.188	.000			.002	.740
	N									.608	.967	.474	.036	.016	.000	.018	.815	.227	.227	.023	.049	.812	.152	.000	.094	.805	.007			.291	.988
	N									35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 16	Pearson Correlation Sig (2-tailed)									-.378	.065	.239	.320	.313	.393	.345	-.022	.501	.501	.403	.278	.492	.149	.649	1	.345	.433			.665	.223
	N									.150	.712	.087	.000	.087	.000	.042	.899	.082	.000	.016	.006	.004	.800	.800	.042	.000	.190			.018	.000
	N									35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 17	Pearson Correlation Sig (2-tailed)									.188	.336	.297	.387	.097	.357	-.093	.130	-.169	-.169	-.067	.075	.045	.334	.287	.345	1	.053			.102	.894
	N									.278	.049	.084	.030	.579	.035	.597	.458	.333	.333	.704	.687	.795	.050	.094	.042				.908	.104	
	N									35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 18	Pearson Correlation Sig (2-tailed)									-.129	-.231	.139	.845	.084	.338	.340	.405	.173	.173	.374	.247	.138	1	.138	.445	.437			.093	.138	
	N									.460	.183	.179	.861	.722	.071	.043	.016	.320	.320	.027	.152	.436	.429	.805	.009	.760			.003	.855	
	N									35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Permintaan 19	Pearson Correlation Sig (2-tailed)									-.277	-.124	.071	.127	.258	.250	.386	-.188	.527	.527	.357	.185	.409	1	-.132	.446	.865			.102	.497	1
	N	</																													

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

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

HASIL Uji VALIDITAS KEPUTUSAN MEMILIH

Setelah Uji Coba

157

		Correlations																							
		Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Pernyataan 8	Pernyataan 9	Pernyataan 10	Pernyataan 11	Pernyataan 13	Pernyataan 14	Pernyataan 15	Pernyataan 16	Pernyataan 17	Pernyataan 18	Pernyataan 19	Pernyataan 20	Pernyataan 21	Pernyataan 22	Pernyataan 23	Pernyataan 24	Total			
Pernyataan 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0.04 35	.470** 0.004 35	.166 .340 35	.154 .376 35	.078 .658 35	.078 .658 35	.078 .658 35	.303 .077 35	.540** .001 35	.412* .014 35	.356* .036 35	.320 .061 35	.367* .030 35	.031 .861 35	.127 .467 35	.198 .254 35	.042 .813 35	.106 .546 35	.166 .340 35	.308 .071 35	.473** .004 35			
Pernyataan 5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.470** 0.004 35	1 0.004 35	.139 .427 35	.394* .019 35	.247 .152 35	.247 .152 35	.526** .001 35	.447** .007 35	.230 .184 35	.406* .016 35	.313 .067 35	.097 .579 35	.062 .722 35	.258 .135 35	.128 .464 35	.117 .502 35	.033 .851 35	.139 .427 35	.394* .019 35	.535** .001 35				
Pernyataan 6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.166 .340 35	.139 .427 35	1 0.000 35	.238 .168 35	.248 .151 35	.248 .151 35	.153 .380 35	.241 .163 35	.132 .451 35	.669** .000 35	.393* .020 35	.357* .035 35	.309 .071 35	.250 .147 35	.016 .925 35	.016 .850 35	.519** .001 35	1.000** .000 35	.230 .185 35	.572** .000 35				
Pernyataan 7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.154 .376 35	.394* .019 35	.238 .168 35	1 0.000 35	.260 .131 35	.260 .131 35	.481** .003 35	.355* .036 35	.311 .069 35	.398* .018 35	.345* .042 35	-.093 .597 35	-.345* .043 35	.386* .022 35	.063 .721 35	-.089 .612 35	.122 .484 35	.238 .168 35	.477** .004 35	.482** .003 35				
Pernyataan 9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.078 .658 35	.247 .152 35	.248 .151 35	.260 .131 35	1 0.000 35	1.000** .000 35	.582** .000 35	.550** .001 35	-.120 .493 35	.209 .227 35	.501** .002 35	-.169 .333 35	.173 .320 35	.527** .001 35	.228 .187 35	.376* .026 35	.343* .044 35	.248 .151 35	.290 .091 35	.577** .000 35				
Pernyataan 10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.078 .658 35	.247 .152 35	.248 .151 35	.260 .131 35	1.000** .000 35	1 0.000 35	.582** .000 35	.550** .001 35	-.120 .493 35	.209 .227 35	.501** .001 35	-.169 .333 35	.173 .320 35	.527** .001 35	.228 .187 35	.376* .026 35	.343* .044 35	.248 .151 35	.290 .091 35	.577** .000 35				
Pernyataan 11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.303 .077 35	.526** .001 35	.153 .380 35	.481** .003 35	.582** .000 35	.582** .000 35	1 0.000 35	.591** .000 35	.194 .265 35	.383* .023 35	.403* .016 35	-.067 .704 35	.374* .027 35	.357* .035 35	.141 .419 35	.075 .670 35	.136 .437 35	.153 .380 35	.298 .082 35	.572** .000 35				
Pernyataan 13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.540** .001 35	.447** .007 35	.241 .163 35	.355* .036 35	.550** .001 35	.550** .001 35	.591** .000 35	1 0.000 35	.450** .007 35	.422* .012 35	.492** .003 35	.045 .795 35	.136 .436 35	.408* .015 35	.179 .302 35	.223 .198 35	.339* .046 35	.241 .163 35	.607** .000 35	.881** .000 35				
Pernyataan 14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.412* .014 35	.230 .184 35	.132 .451 35	.311 .069 35	-.120 .493 35	-.120 .493 35	.194 .265 35	.450** .007 35	1 0.000 35	.247 .152 35	.149 .394 35	.334 .050 35	-.138 .429 35	-.132 .451 35	.182 .295 35	.018 .920 35	.241 .164 35	.132 .451 35	.539* .001 35	.369* .029 35				
Pernyataan 15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.356* .036 35	.406* .016 35	.669** .000 35	.398* .018 35	.209 .227 35	.209 .227 35	.383* .023 35	.422* .012 35	.247 .152 35	1 0.000 35	.649** .287 35	.287 .094 35	.467** .005 35	.446* .007 35	.184 .291 35	.003 .986 35	.507** .002 35	.669** .000 35	.507** .002 35	.740** .000 35				
Pernyataan 16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.320 .061 35	.313 .067 35	.393* .020 35	.345* .042 35	.501** .002 35	.501** .002 35	.403* .016 35	.492** .003 35	.149 .394 35	.649** .000 35	1 0.000 35	.345* .042 35	.433** .009 35	.665** .000 35	.223 .199 35	.394* .019 35	.586** .000 35	.393* .020 35	.518* .001 35	.817** .000 35				
Pernyataan 17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.367* .030 35	.097 .579 35	.357* .035 35	-.093 .597 35	-.169 .333 35	-.169 .333 35	-.067 .704 35	.045 .795 35	.334 .050 35	.287 .094 35	.345* .042 35	1 .760 35	.053 .591 35	.102 .500 35	.094 .908 35	.020 .104 35	.280 .035 35	.357* .034 35	.060 .734 35	.349* .040 35				
Pernyataan 18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.031 .861 35	.062 .722 35	.309 .467 35	.345* .043 35	.173 .320 35	.173 .320 35	.374* .027 35	.136 .436 35	-.138 .429 35	.467** .005 35	.433** .009 35	.053 .760 35	1 .003 35	.487** .003 35	.327 .055 35	-.009 .960 35	.435** .009 35	.309 .071 35	.033 .852 35	.481** .003 35				
Pernyataan 19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.127 .467 35	.258 .135 35	.250 .147 35	.386* .022 35	.527** .001 35	.527** .001 35	.357* .035 35	.408* .015 35	-.132 .451 35	.446* .007 35	.665** .000 35	.102 .560 35	.487** .003 35	1 .003 35	.107 .541 35	.075 .670 35	.352* .032 35	.250 .147 35	.292 .089 35	.578** .000 35				
Pernyataan 20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.198 .254 35	.128 .464 35	.016 .925 35	.063 .721 35	.228 .187 35	.228 .187 35	.141 .419 35	.179 .295 35	.182 .291 35	.184 .199 35	.223 .591 35	.094 .055 35	.327 .541 35	.107 .000 35	1 .038 35	.352* .000 35	.574* .000 35	.016 .925 35	.211 .223 35	.437** .009 35				
Pernyataan 21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.042 .813 35	.117 .502 35	-.033 .850 35	-.089 .612 35	.376* .026 35	.376* .026 35	.075 .670 35	.223 .198 35	.018 .920 35	.003 .986 35	.394 .019 35	.020 .908 35	-.009 .960 35	.075 .670 35	.352* .038 35	1 .000 35	.297 .084 35	-.033 .850 35	.010 .956 35	.365* .031 35				
Pernyataan 22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.106 .546 35	.033 .851 35	.519* .001 35	.122 .484 35	.343* .044 35	.343* .044 35	.136 .437 35	.339* .046 35	.241 .164 35	.507** .002 35	.586** .000 35	.280 .104 35	.435** .009 35	.363* .032 35	.574** .000 35	.297 .084 35	1 .000 35	.519* .001 35	.485* .003 35	.696** .000 35				
Pernyataan 23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.166 .340 35	.139 .427 35	1.000** .000 35	.238 .168 35	.248 .151 35	.248 .151 35	.153 .380 35	.241 .163 35	.132 .451 35	.669** .000 35	.393* .020 35	.357* .035 35	.309 .071 35	.250 .147 35	.016 .925 35	.016 .850 35	.519** .001 35	1 .185 35	.230 .091 35	.572** .000 35				
Pernyataan 24	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.308 .071 35	.394* .019 35	.230 .185 35	.477** .004 35	.290 .091 35	.290 .091 35	.298 .082 35	.607** .000 35	.539* .001 35	.507** .002 35	.518* .001 35	.060 .734 35	.033 .832 35	.292 .089 35	.211 .223 35	.010 .956 35	.485* .003 35	.230 .185 35	1 .000 35	.574** .000 35				
Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.473** .004 35	.535** .001 35	.572** .000 35	.482** .003 35	.577** .000 35	.577** .000 35	.572** .000 35	.681** .000 35	.740** .000 35	.369* .029 35	.385* .029 35	.317** .000 35	.349* .040 35	.481** .003 35	.578** .000 35	.437** .009 35	.365* .031 35	.696** .000 35	.572** .000 35	.574** .000 35	1 35			

LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS *WORD OF MOUTH* Sesudah Uji Coba

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Pernyataan 6	Pernyataan 7	Pernyataan 8	Pernyataan 10	Pernyataan 12	Pernyataan 14	Pernyataan 15	Pernyataan 17	Pernyataan 18	Pernyataan 19	Pernyataan 20	Pernyataan 22	Total
Pernyataan 1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.1 35	.336* 35	.482* 35	.322 35	.291 35	.310 35	.282 35	.086 35	.103 35	.228 35	.475* 35	.147 35	.207 35	.169 35	.704* 35	.647* 35	.198 35	.607* 35
Pernyataan 2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.336* 35	1 35	.454* 35	.241 35	.371* 35	.319 35	.271 35	.211 35	.329 35	.155 35	.467* 35	.271 35	.216 35	-.052 35	.324 35	.459* 35	.183 35	.578* 35
Pernyataan 3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.482* 35	.454* 35	1 35	.130 35	.226 35	.402* 35	.314 35	.041 35	.053 35	.261 35	.480* 35	.278 35	.238 35	.383* 35	.510* 35	.451* 35	.198 35	.593* 35
Pernyataan 4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.322 35	.241 35	.130 35	1 35	.479* 35	.667* 35	.351* 35	.349* 35	.404* 35	.182 35	.210 35	.099 35	.168 35	.114 35	.188 35	.193 35	.439* 35	.540* 35
Pernyataan 5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.291 35	.371* 35	.226 35	.479* 35	1 35	.654* 35	.164 35	.547* 35	.628* 35	.424* 35	.295 35	.106 35	.448* 35	.306 35	.576* 35	.150 35	-.123 35	.672* 35
Pernyataan 6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.310 35	.319 35	.402* 35	.667* 35	.654* 35	1 35	.263 35	.419* 35	.480* 35	.494* 35	.247 35	.095 35	.143 35	.366* 35	.349* 35	.016 35	.215 35	.609* 35
Pernyataan 7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.282 35	.271 35	.314 35	.351* 35	.164 35	.263 35	1 35	.192 35	-.197 35	.039 35	.349* 35	.513* 35	.177 35	.332 35	.344* 35	.370* 35	.659* 35	.584* 35
Pernyataan 8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.086 35	.211 35	.041 35	.349* 35	.547* 35	.419* 35	.192 35	1 35	.398* 35	.204 35	.000 35	-.051 35	.214 35	.118 35	.146 35	.072 35	.039 35	.363* 35
Pernyataan 10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.103 35	.329 35	.053 35	.404* 35	.628* 35	.480* 35	-.197 35	.398* 35	1 35	.494* 35	.340* 35	.066 35	.221 35	-.160 35	.233 35	.027 35	-.217 35	.385* 35
Pernyataan 12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.228 35	.155 35	.261 35	.182 35	.424* 35	.494* 35	.039 35	.204 35	.494* 35	1 35	.423* 35	.136 35	.361* 35	.212 35	.574* 35	-.012 35	-.083 35	.501* 35
Pernyataan 14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.475* 35	.467* 35	.480* 35	.210 35	.295 35	.247 35	.349* 35	.000 35	.340* 35	.423* 35	1 35	.586* 35	.203 35	.000 35	.461* 35	.500* 35	.305 35	.715* 35
Pernyataan 15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.147 35	.271 35	.278 35	.099 35	.106 35	.095 35	.513* 35	-.051 35	.066 35	.136 35	.586* 35	1 35	-.026 35	.167 35	.196 35	.223 35	.393* 35	.559* 35
Pernyataan 17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.207 35	.216 35	.238 35	.168 35	.446* 35	.143 35	.177 35	.214 35	.221 35	.361* 35	.203 35	-.026 35	1 35	-.030 35	.505* 35	.284 35	.082 35	.450* 35
Pernyataan 18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.169 35	-.052 35	.383* 35	.114 35	.306 35	.366* 35	.332 35	.118 35	-.160 35	.212 35	.000 35	.167 35	-.030 35	1 35	.369* 35	.020 35	.080 35	.359* 35
Pernyataan 19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.332 35	.767 35	.023 35	.513 35	.074 35	.031 35	.051 35	.501 35	.359 35	.222 35	1.000 35	.337 35	.864 35	.029 35	.864 35	.908 35	.606 35	.034 35
Pernyataan 20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.704* 35	.324 35	.510* 35	.188 35	.576* 35	.349* 35	.344* 35	.146 35	.233 35	.574* 35	.461* 35	.196 35	.505* 35	.369* 35	1 35	.440* 35	-.024 35	.725* 35
Pernyataan 22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.647* 35	.459* 35	.451* 35	.193 35	.150 35	.016 35	.370* 35	.072 35	.027 35	-.012 35	.500* 35	.223 35	.284 35	.020 35	.440* 35	1 35	.443* 35	.570* 35
Pernyataan 22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.198 35	.183 35	.198 35	.439* 35	-.123 35	.215 35	.659* 35	.039 35	-.217 35	-.083 35	.305 35	.393* 35	.082 35	.090 35	-.024 35	.443* 35	1 35	.422* 35
Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.607* 35	.578* 35	.593* 35	.540* 35	.672* 35	.609* 35	.584* 35	.363* 35	.385* 35	.501* 35	.715* 35	.559* 35	.450* 35	.359* 35	.725* 35	.570* 35	.422* 35	1 35

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

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

LAMPIRAN 4

HASIL UJI RELIABILITAS

1. *Word of Mouth***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	17

2. *Citra Merek***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	25

3. Keputusan Memilih

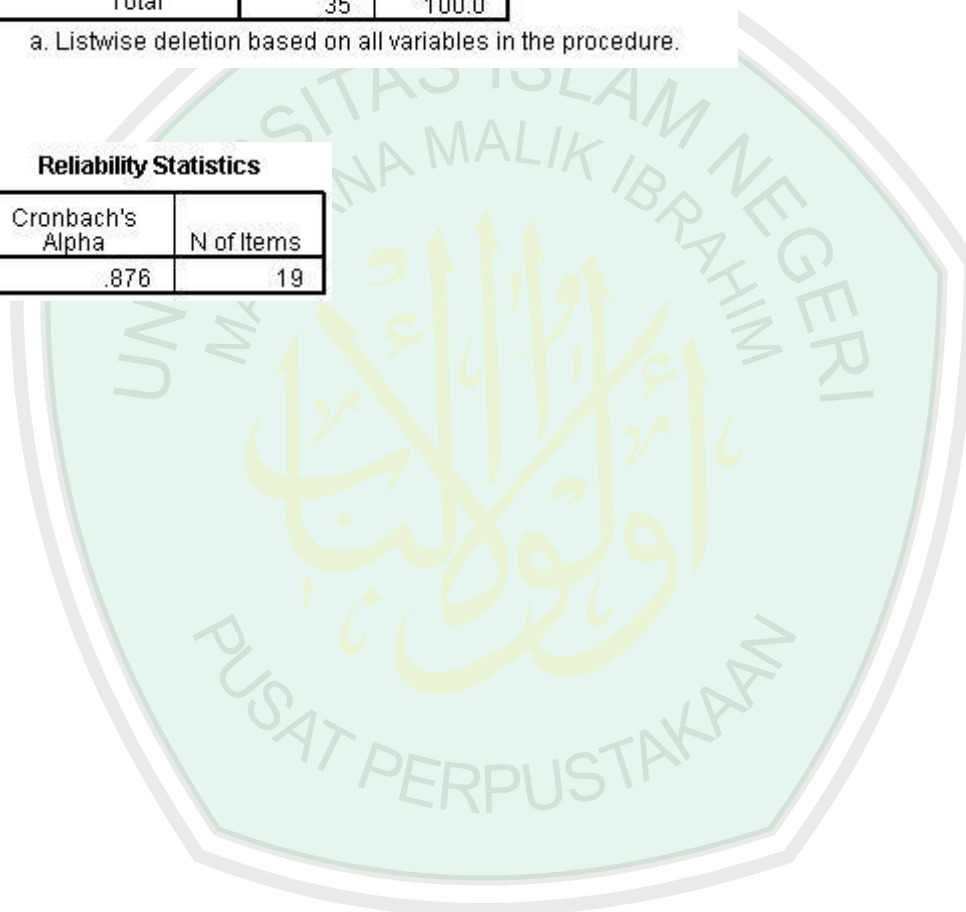
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	35	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	19



LAMPIRAN 5

ANALISIS DATA HASIL PENELITIAN

1. Analisis Deskriptif

Statistics

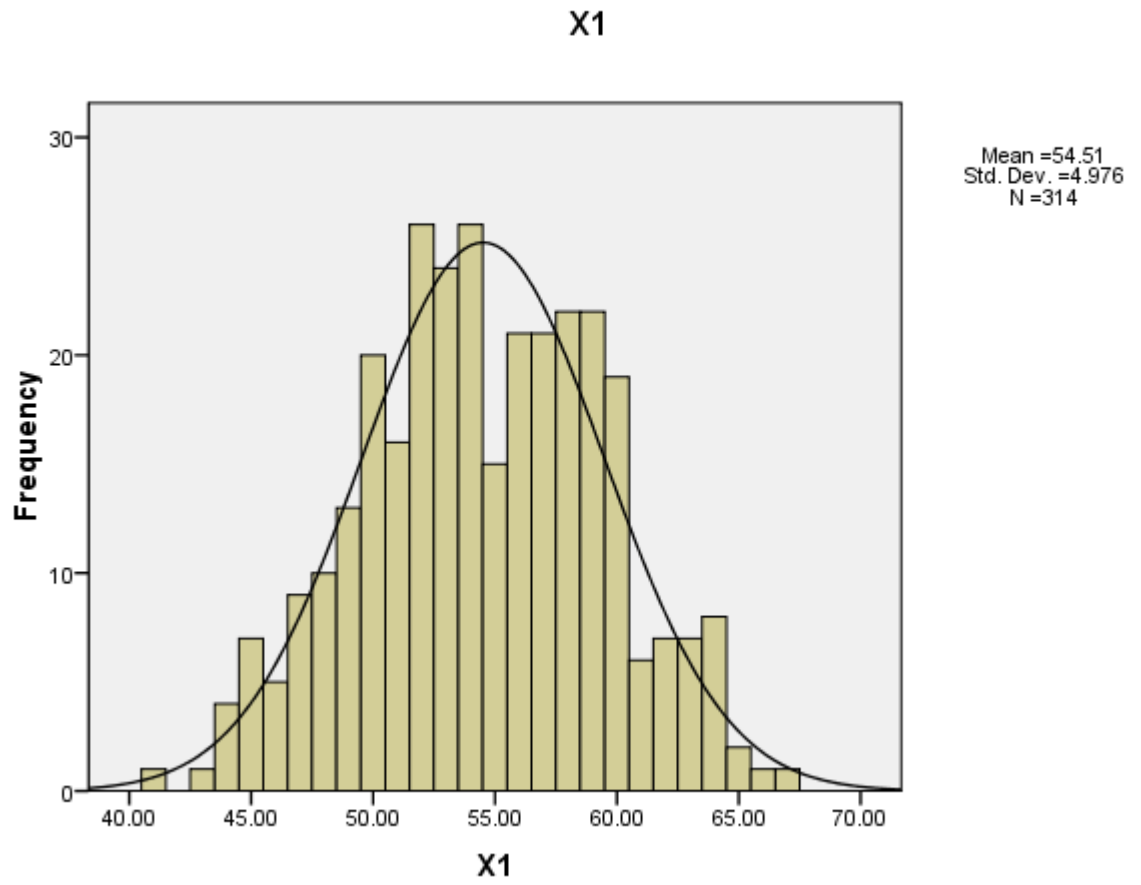
		X1	X2	Y
N	Valid	314	314	314
	Missing	0	0	0
Mean		54.5127	76.1656	54.4268
Std. Error of Mean		.28082	.45216	.32462
Median		54.0000	75.5000	54.0000
Mode		52.00 ^a	74.00	55.00
Std. Deviation		4.97612	8.01225	5.75229
Variance		24.762	64.196	33.089
Range		26.00	46.00	35.00
Minimum		41.00	53.00	35.00
Maximum		67.00	99.00	70.00
Sum		1.71E4	2.39E4	1.71E4
Percentiles	25	51.0000	71.0000	50.0000
	50	54.0000	75.5000	54.0000
	75	58.0000	81.0000	58.0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Word of Mouth

X1

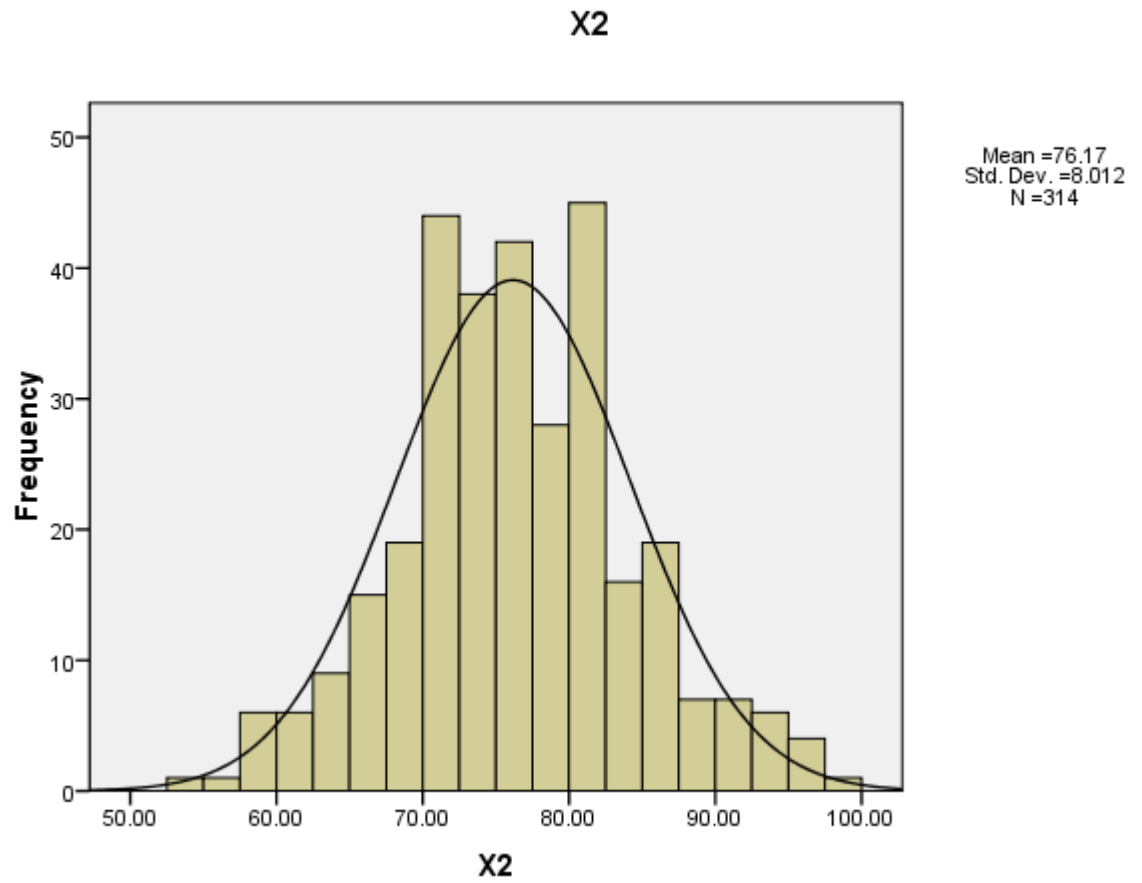
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 41	1	.3	.3	.3
43	1	.3	.3	.6
44	4	1.3	1.3	1.9
45	7	2.2	2.2	4.1
46	5	1.6	1.6	5.7
47	9	2.9	2.9	8.6
48	10	3.2	3.2	11.8
49	13	4.1	4.1	15.9
50	20	6.4	6.4	22.3
51	16	5.1	5.1	27.4
52	26	8.3	8.3	35.7
53	24	7.6	7.6	43.3
54	26	8.3	8.3	51.6
55	15	4.8	4.8	56.4
56	21	6.7	6.7	63.1
57	21	6.7	6.7	69.7
58	22	7.0	7.0	76.8
59	22	7.0	7.0	83.8
60	19	6.1	6.1	89.8
61	6	1.9	1.9	91.7
62	7	2.2	2.2	93.9
63	7	2.2	2.2	96.2
64	8	2.5	2.5	98.7
65	2	.6	.6	99.4
66	1	.3	.3	99.7
67	1	.3	.3	100.0
Total	314	100.0	100.0	



2. Citra Merek

X2

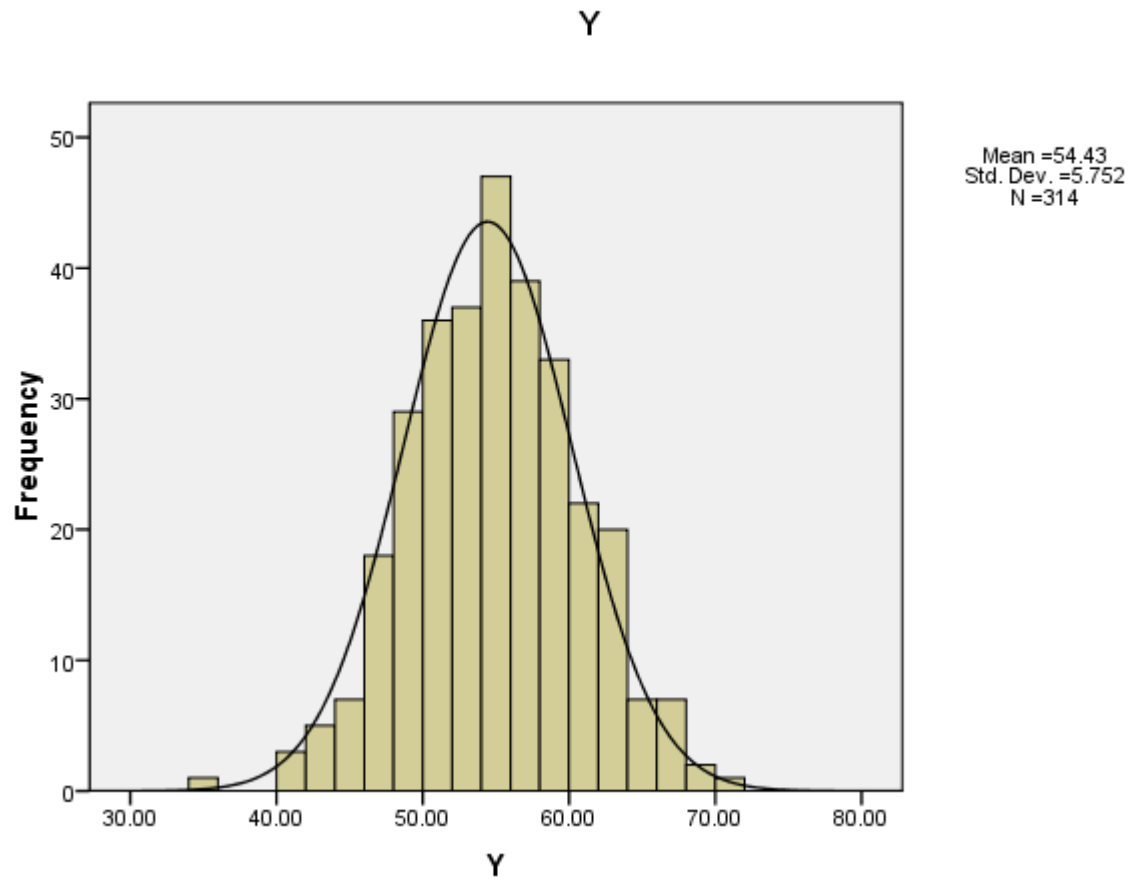
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	53	1	.3	.3	.3
	55	1	.3	.3	.6
	58	3	1.0	1.0	1.6
	59	3	1.0	1.0	2.5
	61	5	1.6	1.6	4.1
	62	1	.3	.3	4.5
	63	4	1.3	1.3	5.7
	64	5	1.6	1.6	7.3
	65	3	1.0	1.0	8.3
	66	4	1.3	1.3	9.6
	67	8	2.5	2.5	12.1
	68	8	2.5	2.5	14.6
	69	11	3.5	3.5	18.2
	70	17	5.4	5.4	23.6
	71	10	3.2	3.2	26.8
	72	17	5.4	5.4	32.2
	73	15	4.8	4.8	36.9
	74	23	7.3	7.3	44.3
	75	18	5.7	5.7	50.0
	76	9	2.9	2.9	52.9
	77	15	4.8	4.8	57.6
	78	11	3.5	3.5	61.1
	79	17	5.4	5.4	66.6
	80	19	6.1	6.1	72.6
	81	14	4.5	4.5	77.1
	82	12	3.8	3.8	80.9
	83	6	1.9	1.9	82.8
	84	10	3.2	3.2	86.0
	85	5	1.6	1.6	87.6
	86	9	2.9	2.9	90.4
	87	5	1.6	1.6	92.0
	88	5	1.6	1.6	93.6
	89	2	.6	.6	94.3
	90	2	.6	.6	94.9
	91	2	.6	.6	95.5
	92	3	1.0	1.0	96.5
	93	2	.6	.6	97.1
	94	4	1.3	1.3	98.4
	95	2	.6	.6	99.0
	96	2	.6	.6	99.7
	99	1	.3	.3	100.0
Total		314	100.0	100.0	



3. Keputusan Memilih

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	1	.3	.3	.3
	40	1	.3	.3	.6
	41	2	.6	.6	1.3
	42	2	.6	.6	1.9
	43	3	1.0	1.0	2.9
	44	3	1.0	1.0	3.8
	45	4	1.3	1.3	5.1
	46	5	1.6	1.6	6.7
	47	13	4.1	4.1	10.8
	48	12	3.8	3.8	14.6
	49	17	5.4	5.4	20.1
	50	18	5.7	5.7	25.8
	51	18	5.7	5.7	31.5
	52	21	6.7	6.7	38.2
	53	16	5.1	5.1	43.3
	54	23	7.3	7.3	50.6
	55	24	7.6	7.6	58.3
	56	21	6.7	6.7	65.0
	57	18	5.7	5.7	70.7
	58	18	5.7	5.7	76.4
	59	15	4.8	4.8	81.2
	60	12	3.8	3.8	85.0
	61	10	3.2	3.2	88.2
	62	5	1.6	1.6	89.8
	63	15	4.8	4.8	94.6
	64	3	1.0	1.0	95.5
	65	4	1.3	1.3	96.8
	66	5	1.6	1.6	98.4
	67	2	.6	.6	99.0
	68	2	.6	.6	99.7
	70	1	.3	.3	100.0
Total		314	100.0	100.0	



HASIL SUMBANGAN VARIABEL BEBAS

Persiapan perhitungan

$$\begin{array}{ll} \sum X_1 &= 17117 \\ \sum X_2 &= 23916 \\ \sum Y &= 17090 \end{array} \qquad \begin{array}{ll} \sum X_1 Y &= 936302 \\ \sum X_2 Y &= 1312339 \\ n &= 314 \end{array}$$

Persamaan garis regresi:

$$\hat{Y} = K + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$\hat{Y} = 10,364 + 0,139 X_1 + 0,479 X_2$$

Perhitungan untuk mencari $X_1 Y$, $X_2 Y$, dan JK_{reg} :

$$\begin{aligned} X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 936302 - \frac{(17117)(17090)}{314} \\ &= 936302 - 931622,70 \\ &= \mathbf{4679,3} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 1312339 - \frac{(23916)(17090)}{314} \\ &= 1312339 - 1301670,19 \\ &= \mathbf{10668,81} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} JK_{reg} &= (\text{Koef. Regresi } X_1) (X_1 Y) + (\text{Koef. Regresi } X_2) (X_2 Y) \\ &= (0,139) (4679,3) + (0,479) (10668,81) \\ &= 650,4227 + 5110,36 \\ &= \mathbf{5760,78} \end{aligned}$$

1. Mencari Sumbangan Relatif (SR%) dari Masing-masing Variabel

$$\begin{aligned} SR\% X_1 &= \frac{b_1 X_1 Y}{Jk_{reg}} \times 100\% \\ &= \frac{0,139 \times 4679,3}{5760,78} \times 100\% \\ &= \mathbf{11,30\%} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{SR\%X}_2 &= \frac{b_2 X_2 Y}{Jk_{reg}} \times 100\% \\
 &= \frac{0,479 \times 10668,81}{5760,78} \times 100\% \\
 &= \mathbf{88,70\%}
 \end{aligned}$$

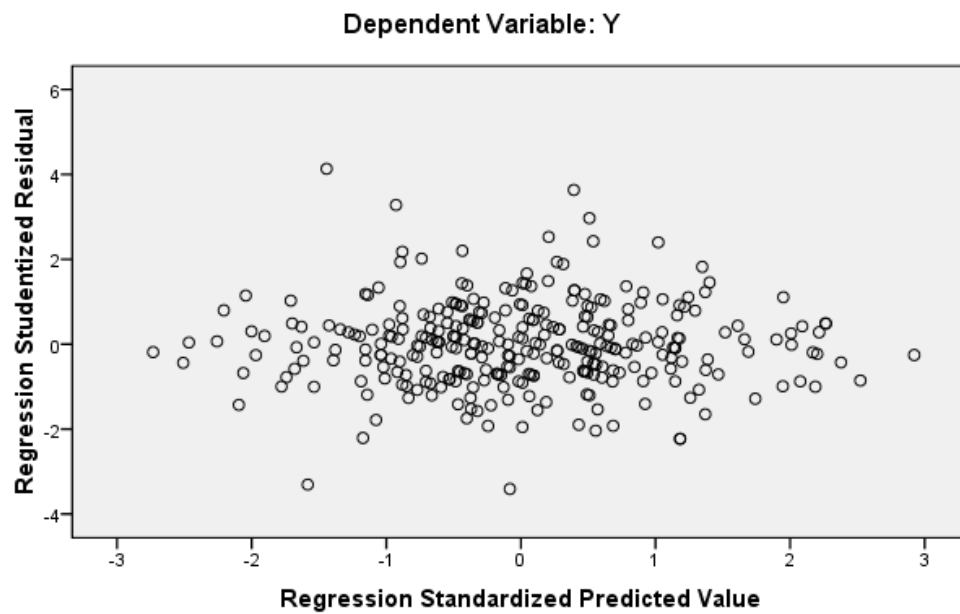
2. Mencari Sumbangan Efektif (SE%) dari Masing-masing Variabel

$$\begin{aligned}
 \text{SE\% X}_1 &= (\text{SR\% X}_1) (R^2) \\
 &= 11,30\% \times 0,556^2 \\
 &= \mathbf{6,28\%}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{SE\% X}_2 &= (\text{SR\% X}_2) (R^2) \\
 &= 88,70\% \times 0,556^2 \\
 &= \mathbf{49,31\%}
 \end{aligned}$$

6. Uji Heterokedasitas

Scatterplot



UJI HIPOTESIS

1. Pengaruh *Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Y)

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.364	2.518		4.116	.000					
X1	.139	.055	.120	2.544	.011	.522	.143	.096	.637	1.570
X2	.479	.034	.667	14.093	.000	.740	.624	.532	.637	1.570

a. Dependent Variable: Y



2. Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.364	2.518		4.116	.000					
X1	.139	.055	.120	2.544	.011	.522	.143	.096	.637	1.570
X2	.479	.034	.667	14.093	.000	.740	.624	.532	.637	1.570

a. Dependent Variable: Y

3. Pengaruh *Word of Mouth* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5760.412	2	2880.206	194.879	.000 ^a
	Residual	4596.403	311	14.779		
	Total	10356.815	313			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

4. Kontribusi Pengaruh *Word of Mouth* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.746 ^a	.556	.553	3.84440	.556	194.879	2	311	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y



3. Uji Linearitas

Word of Mouth (X_1) dan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	3408.049	25	136.322	5.650	.000
		Linearity	2825.099	1	2825.099	117.090	.000
		Deviation from Linearity	582.951	24	24.290	1.007	.457
	Within Groups		6948.766	288	24.128		
	Total		10356.815	313			

Citra Merek (X_2) dan Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	6221.805	40	155.545	10.269	.000
		Linearity	5664.723	1	5664.723	373.994	.000
		Deviation from Linearity	557.081	39	14.284	.943	.571
	Within Groups		4135.011	273	15.147		
	Total		10356.815	313			

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.364	2.518		4.116	.000					
X1	.139	.055	.120	2.544	.011	.522	.143	.096	.637	1.570
X2	.479	.034	.667	14.093	.000	.740	.624	.532	.637	1.570

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Autokorelasi

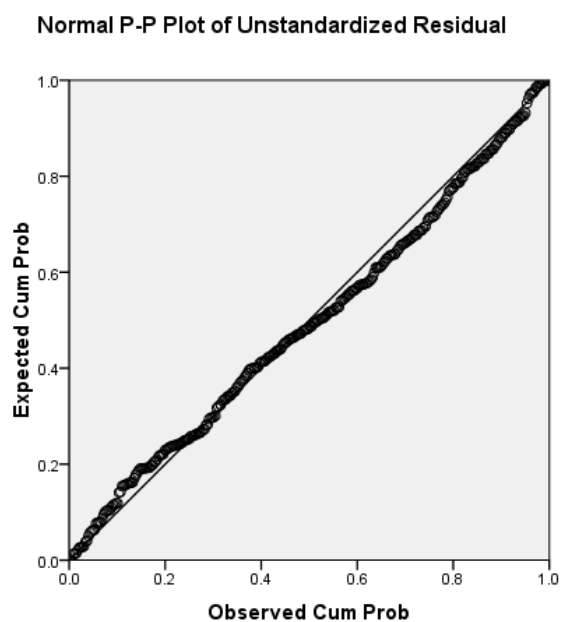
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.746 ^a	.556	.553	3.84440	.556	194.879	2	311	.000	1.855

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

2. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		314
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83210045
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.419

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 6

DOKUMENTASI PENELITIAN





DATA MAHASISWA BARU

DATA PENERIMAAN MAHASISWA BARU TAHUN 2014 DAN 2015
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

FAKULTAS / JURUSAN	SNMPTN				SPAN-PTKIN				SBMPTN				UM-PTKIN				MANDIRI TULIS				JUMLAH			
	2015		2014		2015		2014		2015		2014		2015		2014		2015		2014		2015		2014	
	PEN	PEM	PEN	PEM	PEN	PEM	PEN	PEM	PEN	PEM	PEN	PEM	PEN	PEM	PEN	PEM	PEN	PEM	PEN	PEM	PEN	PEM	PEN	PEM
Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	--	--	1058	2110	1328	4732	1273	2739	--	--	244	713	598	949	337	597	346	849	152	347	2272	6530	3064	6506
Pendidikan Agama Islam	145	645	250	579	--	--	410	768	185	775	50	316	--	--	103	244	110	410	32	120	440	1830	845	2027
Pendidikan Ilmu Pengelutuan Sosial	--	--	302	761	561	2791	668	1481	--	--	71	383	274	504	147	284	130	459	49	198	965	3754	1237	3117
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	--	--	427	729	439	1729	560	1040	--	--	116	332	238	416	9	29	137	371	69	191	814	2516	1181	2321
Pendidikan Bahasa Arab	--	--	0	0	59	645	59	160	--	--	0	0	36	74	32	92	23	105	1	18	118	824	92	270
Pendidikan Guru Raudlatul Athfal	--	--	0	0	281	1990	110	390	--	--	0	0	203	400	174	299	57	369	8	94	541	2759	292	763
Manajemen Pendidikan Islam	--	--	0	0	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Fakultas Syariah	--	--	311	572	356	1322	337	692	--	--	62	182	202	347	94	159	93	272	35	108	651	1941	839	1713
Al-Ahwal Al-Syakhshiyah	--	--	460	1004	803	3980	579	1214	--	--	57	316	299	565	118	234	103	451	36	162	1205	4996	1250	2930
Hukum Bisnis Syariah	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Hukum Tata Negara	--	--	--	--	158	992	--	--	--	--	--	--	97	198	--	--	37	274	--	--	292	1464	--	--
Fakultas Humaniora	--	--	274	459	349	1223	334	644	--	--	58	205	169	306	72	139	76	252	36	110	594	1781	774	1557
Bahasa dan Sastra Arab	214	728	192	515	--	--	611	1309	177	762	78	410	--	--	171	303	169	457	70	157	560	1947	1122	2694
Bahasa dan Sastra Inggris	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Fakultas Psikologi	470	1698	539	1408	--	--	1487	3000	293	1343	160	756	--	--	344	582	330	908	89	262	1093	3949	2619	6008
Psikologi	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Fakultas Ekonomi	282	958	654	1627	--	--	1391	2680	388	1604	182	879	--	--	339	572	507	1150	121	339	1177	3712	2887	6097
Manajemen	483	1812	321	870	--	--	817	1606	202	1046	89	544	--	--	207	373	223	678	63	177	908	3536	1497	3570
Akuntansi	--	--	0	0	77	963	202	396	--	--	0	0	33	116	16	37	13	121	1	22	123	1200	219	455
Perbankan Syariah (O3)	--	--	214	392	1673	5685	1012	2292	--	--	156	787	751	1188	244	587	226	917	54	262	2650	7790	1680	4320
Perbankan Syariah (S1)	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Fakultas Sains dan Teknologi	128	464	169	526	--	--	545	1032	79	352	42	256	--	--	171	348	107	312	37	104	314	1128	964	2266
Matematika	147	600	237	785	--	--	723	1299	127	589	76	376	--	--	303	676	184	637	48	183	458	1826	1387	3310
Biologi	58	300	158	449	--	--	562	964	56	389	26	268	--	--	163	388	87	381	16	102	201	1070	925	2177
Kimia	51	187	82	233	--	--	294	591	31	210	18	127	--	--	71	199	38	241	13	69	120	638	478	1210
Teknik Informatika	298	1106	419	1342	--	--	1005	1948	272	1127	181	955	--	--	363	663	407	768	98	237	977	3001	2066	5145
Teknik Asitektur	135	504	158	521	--	--	574	1118	116	599	62	384	--	--	158	305	183	438	32	95	434	1541	984	2423
Farmasi	340	1039	313	957	--	--	859	1805	295	1109	190	842	--	--	371	635	416	725	132	215	1051	2873	1885	4454
TOTAL	2751	10041	6538	15839	6084	26052	14412	29168	2221	9905	1918	9041	2900	5063	4007	7745	4002	11545	1192	3572	17958	62606	28067	6536
TOTAL MAHASISWA REGISTRASI																					3338			2710

Malang, 3 Agustus 2015
a.n. Rektor
Kepala Biro Administrasi Akademik,
Kemahasiswaan dan Kerjasama

Drs. H. Achmad Heru Achadi Harti, M.Si
NIP. 19650314 198203 1 003

[Signature]
[Signature]

[Signature]
[Signature]

LAMPIRAN 7

SURAT IJIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS PSIKOLOGI

Jalan Gajayana 50 Telepon/Faksimile: +62341-558916 Malang, 65144
Website: www.uin-malang.ac.id / www.psikologi.uin-malang.ac.id

Nomor : Un.3.4/TL.03//044/2015

2 Oktober 2015

Perihal : IZIN PENELITIAN SKRIPSI

Kepada : Kepala PKPBA UIN MALIKI Malang
Yth.

di
Malang

Dengan hormat,
Dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan ini kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan melakukan penelitian skripsi kepada:

Nama : Eka Hafilah
NIM : 11410087
Tempat Penelitian : PKPBA UIN MALIKI Malang
Judul Skripsi : Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Dosen Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,
Dr. Fathul Lubabin Nuqul, M.Si
NIP. 197605122003121002

Tembusan:

1. Dekan
2. Para Wakil Dekan
3. Arsip

LAMPIRAN 8

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Nama/NIM : Eka Hafilah/11410087

Pembimbing : Dr. Retno Mangestuti, M.Si.

Tanggal	Hal yang dikonsultasikan	Saran Pembimbing	Paraf Dosen
11 Agustus 2015	Bab 1	- Mencari teori yang mendukung latar belakang - Masalah pada latar belakang harus diperjelas - Mencari penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian	
20 Agustus 2015	Bab 2	- Mencari teori WOM dan citra merek yang sesuai dengan latar belakang penelitian - Mengaitkan X_1 dan X_2 terhadap Y - Membuat kerangka penelitian - Menentukan hipotesis	
1 September 2015	Bab 3	- Menentukan definisi operasional setiap variabel - Menentukan populasi dan sampel penelitian - Menentukan teknik sampling dan teknik analisis data - Membuat blue print penelitian setiap variabel	
21 September 2015	Hasil Uji Coba	- Segera melakukan penelitian	
19 Oktober 2015	Bab 4 dan Bab 5	- Memperbaiki saran dan daftar pustaka - Memperbaiki sistematika penulisan	
4 November 2015	Persiapan Sidang Skripsi		