

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Pembahasan terdiri dari profil responden, hasil pengujian hipotesis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh penulis, didapatkan hasil responden secara keseluruhan sejumlah 200 responden yang didominasi oleh responden laki-laki dengan jumlah 106 responden (53%), sedangkan responden perempuan berjumlah 94 responden (47%). Dari 200 responden, usia yang mendominasi adalah responden dengan rentang usia 21-30 tahun dengan jumlah 109 responden (54.5%) sedangkan jumlah responden terkecil adalah responden dengan rentang usia 61-70 tahun yakni 5 responden (2.5%). Rata-rata pengeluaran perbulan responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pengeluaran > Rp 4.000.000,00 dengan jumlah 69 responden (34.5%) sedangkan jumlah responden terkecil dalam kelompok pengeluaran rata-rata perbulan adalah responden yang memiliki pengeluaran < Rp 1.000.000,00 dengan jumlah 13 responden (6.5%).

Dalam melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan program

SmartPLS. Hasil dari analisis seluruhnya memberikan hasil yang baik, seluruh variabel yang diteliti yakni *word of mouth*, citra merek, dan niat beli memberikan hasil yang sangat baik yang telah diuji melalui analisis *mean aritmatik*, *goodness-of-fit outer model*, *goodness-of-fit inner model*, serta pengujian hipotesis melalui proses *bootstrapping* dan *specific indirect effect*. Hasil analisis pada penelitian ini dapat melewati seluruh syarat dan kriteria, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan didukung, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek rumah makan Bakso ITO Yogyakarta. Hal tersebut diartikan bahwa semakin baik *word of mouth* pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta maka semakin tinggi citra merek yang tercipta mengenai Bakso ITO Yogyakarta. Analisis menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra merek, dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar $96.575 > 1.96$ dan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$
2. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta. Analisis menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap niat beli, dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 1.453 yang berarti tidak memenuhi syarat > 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.147 yang berarti tidak memenuhi syarat < 0.05 .

3. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta. Hal tersebut diartikan bahwa semakin baik citra merek Bakso ITO Yogyakarta maka semakin tinggi tingkat niat beli terhadap produk Bakso ITO Yogyakarta. Analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar $7.067 > 1.96$ dan nilai *p-value* sebesar $0.000 < 0.05$.
4. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dalam memediasi *word of mouth* dengan niat beli pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta. Hal tersebut diartikan bahwa meningkatnya citra merek pada Bakso ITO Yogyakarta dapat meningkatkan tingkat niat beli yang dimotivasi oleh *word of mouth* pada produk Bakso ITO Yogyakarta.

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang dapat memberikan manfaat dan ilmu yang berguna untuk diterapkan, baik oleh rumah makan Bakso ITO Yogyakarta maupun restoran dan rumah makan lainnya yang tersebar diseluruh dunia. Berikut adalah implikasi manajerial yang dapat diterapkan, diantaranya:

1. Penelitian menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap citra merek pada rumah makan Bakso

ITO Yogyakarta. Pada dasarnya, *word of mouth* terbentuk karena pengalaman dan sisi emosional konsumen yang telah melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, Bakso ITO Yogyakarta dapat mempertahankan cita rasa dan memaksimalkan pelayanannya supaya mampu menciptakan *word of mouth* yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan citra merek Bakso ITO Yogyakarta.

2. Penelitian menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta. Oleh karena itu, Bakso ITO Yogyakarta dapat lebih memperhatikan dan mempertahankan citra merek yang dimiliki dengan cara memaksimalkan pengalaman yang ditawarkan terhadap konsumen dan menjadikan konsumen sebagai prioritas, sehingga mampu meningkatkan citra merek yang kemudian berpengaruh dalam meningkatkan niat beli oleh konsumen pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta.
3. Penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dalam memediasi *word of mouth* dengan niat beli pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta. Oleh karena itu Bakso ITO Yogyakarta dapat menjalankan bisnisnya sesuai dengan visi dan misi perusahaan guna meningkatkan citra merek sehingga mampu menyalurkan *word of mouth* terhadap niat beli oleh konsumen pada rumah makan Bakso ITO Yogyakarta. Dengan menjaga cita rasa, memaksimalkan pelayanan dan pengalaman yang ditawarkan,

meningkatkan tempat dan suasana, serta terus berinovasi maka Bakso ITO Yogyakarta akan dapat meningkatkan kualitas *word of mouth*, citra merek, dan niat beli oleh konsumen, sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan.

4. Bakso ITO Yogyakarta dapat membenahi hal-hal yang berpotensi menciptakan *word of mouth* yang bersifat negatif supaya peran *word of mouth* semakin lebih baik dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan niat beli konsumen. Diharapkan dengan meminimalisir *word of mouth* yang bersifat negatif, maka *word of mouth* dapat berpengaruh positif terhadap niat beli.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis menemukan beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian, antara lain:

1. Dalam penelitian ini, responden tidak dijelaskan apakah pembelian dilakukan dalam beberapa waktu terakhir dengan syarat dan kriteria yang ditentukan, sehingga data yang diperoleh tidak berdasarkan pengalaman terbaru.
2. Terdapat indikator yang tidak valid dalam variabel *word of mouth* yakni indikator WOM2 sehingga dihapus oleh penulis dalam melakukan pengujiannya.

3. Kuesioner yang diimplementasikan pada penelitian ini diadopsi dan diterjemahkan dari kuesioner berbahasa asing dalam jurnal Kala & Chaubey (2018) sehingga rentan terjadi kesalahan interpretasi.

D. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat memberikan penjelasan terhadap responden terkait syarat dan kriteria mengenai kapan terakhir kali responden melakukan pembelian supaya dapat menghasilkan data berdasarkan pengalaman terbaru oleh responden.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden supaya dapat dilakukan profiling guna menghasilkan data yang valid pada seluruh indikator tiap variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L. and Lukito, R.S.H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap niat beli melalui citra merek pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), pp.21–29. doi:<https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>.
- Ardana, Y.A. and Rastini, N.M. (2018). Peran citra merek memediasi pengaruh e-wom terhadap minat beli smartphone Samsung di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, [online] 7(11), p.5901. doi:<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>.
- Arianty, N. and Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, [online] 4(1), pp.39–50. doi:<https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. 1st ed. Translated by A. Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Bancin, J.B. (2021). *Citra merek dan word of mouth (peranannya dalam keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Bangsawan, S., Marquette, C.J. and Mahrinasari, M.S. (2017). Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *J. for Global Business Advancement*, 10(6), pp.613–630. doi:<https://doi.org/10.1504/jgba.2017.091945>.
- Dananjaya, N.S. (2022). *Pengaruh electronic word of mouth di media sosial Instagram pada citra merek dan niat beli terhadap pembelian produk Dimsum Sembilan Naga*. [S1 Thesis] Available at: <https://e-journal.uajy.ac.id/27295/> [Accessed 17 Jun. 2023].
- Dewi, A.I. and Ardani, I.G.A.K.S. (2018). Peran brand image memediasi pengaruh word of mouth terhadap purchase intention (studi pada produk mie samyang hot spicy chicken di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), p.1771. doi:<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p03>.
- Garg, P. and Joshi, R. (2018). Purchase intention of ‘Halal’ brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(5), pp.683–694. doi:<https://doi.org/10.1108/jima-11-2017-0125>.

- Hakim, L.L. and Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), p.81. doi:<https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing* . 1st ed. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian di restoran Burger King kawasan Surabaya Plaza Surabaya . *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, [online] 7(1), pp.16–22. Available at: <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/view/120> [Accessed 18 Jun. 2023].
- Kala, D. and Chaubey, D.S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), pp.143–157. doi:<https://doi.org/10.1504/ijsem.2018.10017351>.
- Karina, M.S. and Anggadwita, G. (2022). Pengaruh kemampuan teknologi dan inovasi ambidexterity terhadap ketahanan wirausaha wanita pada industri fashion di kota Bandung. *e-Proceedings of Management*, [online] 9(5), pp.2883–2891. Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18387> [Accessed 18 Mar. 2023].
- Keller, K.L. and Swaminathan, V. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. New York: Pearson.
- Khasanah, U.N. (2020). *Pengaruh promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (study kasus konsumen Toko Family Cilacap)*. [S1 Thesis] Available at: <https://repository.unugha.ac.id/992/> [Accessed 29 Apr. 2023].
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*. 13th ed. Translated by B. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Liao, S.H., Chung, Y.C. and Chang, W.J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: a moderated mediation study. *International Journal of Services Technology and Management*, 25(2), p.116. doi:<https://doi.org/10.1504/ijstm.2019.098203>.

- Lupiyoadi, R. and Hamdani, D.A. (2008). *Manajemen pemasaran jasa*. 1st ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Maduretno, R.B.E.H.P. and Junaedi, S. (2021). The Importance of eWOM Elements on Online Repurchase Intention: Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(1), pp.55–69. doi:<https://doi.org/10.52813/jei.v10i1.59>.
- Nurchahyo, B. and Riskayanto, R. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), pp.14–29. doi:<https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>.
- Pane, D.N., Fikri, M.E. and Siregar, N. (2020). Upaya peningkatan repurchase intention melalui sosial media dan word of mouth terhadap hotel Parbaba Beach di daerah pariwisata kabupaten Samosir. *JUMANT: Jurnal Management Tools*, [online] 12(1), pp.12–20. Available at: <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/865> [Accessed 18 Apr. 2023].
- Prawira, A.A.N.D.N. and Setiawan, P.Y. (2021). Pengaruh brand image, brand satisfaction, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan sepatu merek Nike. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), p.1305. doi:<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu: pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Ratnanto, S. and Purnomo, H. (2020). Substansial kepuasan konsumen rumah makan ‘Soto Dok Lamongan’ Nganjuk. In: *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN, EKONOMI DAN AKUNTANSI 2020*. [online] Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi dan Call for Paper ‘Restrukturisasi Ekonomi dan Bisnis di Era Covid 19’. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, pp.542–550. Available at: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/297> [Accessed 18 Mar. 2023].
- Rembon, A., Mananeke, L. and Gunawan, E. (2018). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3), pp.4585–4594. doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.18675>.
- Ruhamak, M.D. and Rahayu, B. (2016). Pengaruh word Of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi*

Universitas Kadiri, 1(2). doi:<https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>.

- Sangadji, E.M. and Sopiah (2013). *Perilaku konsumen: pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, [online] pp.1–40. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.
- Schiffman, L. and Kanuk, L.L. (2012). *Perilaku konsumen*. 7th ed. Translated by Z. Kasip. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Silvia, S. (2022). *Pengaruh strategi pemasaran digital, word of mouth, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian Ucok Durian Medan*. [S1 Thesis] Available at: <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/18954> [Accessed 24 May 2023].
- Sisman, A. and Mustika, S.M.W. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada online shop Thy Thy) di kota Sorong. *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), pp.42–53. doi:<https://doi.org/10.38012/jb.v4i1.561>.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tio, W.A. and Budiman, J. (2021). Analisis sistem pembayaran digital pada era globalisasi. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences (CoMBInES)*, [online] 1(1), pp.1917–1927. Available at: <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/4733> [Accessed 17 Apr. 2023].
- Tiro, J.W., Fanggih, A.H.J. and Bessie, J.L.D. (2018). Pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian (survey pada rumah makan Kuah Asam Tenau Kupang). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, [online] 10(1), pp.113–125. Available at: https://www.researchgate.net/publication/330738619_PENGARUH_WO RD_OF_MOUTH_WOM_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Survei_Pada_Rumah_Makan_Kuah_Asam_Tenau_Kupang [Accessed 8 May 2023].
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Virenabia, C. and Oktafani, F. (2018). Pengaruh electronic word of mouth

(EWOM) sebagai media promosi terhadap minat beli pada followers Instagram Bandung Makuta. *eProceedings of Management*, [online] 5(1). Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/5976> [Accessed 17 Apr. 2023].

Wong, K.K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *The Marketing Bulletin*, [online] 24(Technical Note 1), pp.1–32. Available at: http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V24/MB_V24_T1_Wong.pdf [Accessed 18 Mar. 2023].



LAMPIRAN I

KUESIONER

Bagian 1: Pertanyaan filter

Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO?

- Ya
- Tidak

Jika ya, rekomendasi dari siapa yang memberitahukan anda tentang Bakso ITO?

- Keluarga
- Relasi / teman
- Orang lain
- Tidak pernah mendapat rekomendasi sama sekali

Bagian 2: Profil responden

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- 21 – 30 tahun
- 31 – 40 tahun
- 41 – 50 tahun
- 51 – 60 tahun
- 61 – 70 tahun

Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?

- < Rp 1.000.000,00
- Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
- Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
- Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
- > Rp 4.000.000.000

Bagian 3: Pertanyaan terkait variable penelitian

Keterangan:

- 1: Sangat setuju
- 2: Setuju
- 3: Netral
- 4: Tidak setuju
- 5. Sangat tidak setuju

Variabel	Indikator	Kuesioner	Skala Pengukuran				
			1	2	3	4	5
Word of Mouth	WOM 1	Saya menerima informasi Bakso ITO melalui komunikasi yang disampaikan oleh seseorang.					
	WOM 2	Saya cenderung mengubah pendapat dan pandangan saya mengenai produk Bakso ITO, setelah mendengar komentar positif atau negatif yang beredar.					

Variabel	Indikator	Kuesioner	Skala Pengukuran				
			1	2	3	4	5
	WOM 3	Jika diberi pilihan antara dua produk, dimana yang satu direkomendasikan oleh orang lain dan yang satunya tidak, maka saya akan memilih produk yang direkomendasikan.					
	WOM 4	Komunikasi yang disampaikan oleh orang lain mengenai suatu produk merupakan sumber informasi yang penting bagi saya.					
Citra Merek	BI 1	Dibandingkan dengan rumah makan bakso lainnya, produk dari Bakso ITO memiliki kualitas dan cita rasa yang lebih baik.					
	BI 2	Rumah makan Bakso ITO memiliki performa penjualan yang tinggi.					
	BI 3	Saya merasa rumah makan Bakso ITO cukup terkenal.					
	BI 4	Bakso ITO langsung muncul dalam benak saya ketika hendak membeli produk makanan olahan berupa bakso.					
Niat Beli	PI 1	Setelah menerima informasi atau rekomendasi, saya memiliki niat pembelian pada produk Bakso ITO.					
	PI 2	Saya akan membeli produk bakso dari rumah makan Bakso ITO daripada restoran lain yang menyediakan bakso.					

Variabel	Indikator	Kuesioner	Skala Pengukuran				
			1	2	3	4	5
	PI 3	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk dari Bakso ITO.					
	PI 4	Saya memiliki niat untuk membeli produk dari Bakso ITO di masa mendatang.					



LAMPIRAN II
PROFILING DAN JAWABAN RESPONDEN

No.	Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO ?	Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO ?	Jika anda pernah mendapatkan rekomendasi tentang Bakso ITO, berasal darimanakah rekomendasi tersebut ?	Jenis kelamin	Usia	Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?
1	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
2	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
3	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
4	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
5	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
6	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
7	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
8	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
9	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
10	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
11	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
12	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	< Rp 1.000.000,00

No.	Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO ?	Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO ?	Jika anda pernah mendapatkan rekomendasi tentang Bakso ITO, berasal darimanakah rekomendasi tersebut ?	Jenis kelamin	Usia	Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?
13	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
14	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
15	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
16	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
17	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
18	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
19	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
20	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
21	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
22	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
23	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
24	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
25	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
26	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
27	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
28	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
29	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00

No.	Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO ?	Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO ?	Jika anda pernah mendapatkan rekomendasi tentang Bakso ITO, berasal darimanakah rekomendasi tersebut ?	Jenis kelamin	Usia	Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?
30	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
31	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
32	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
33	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
34	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
35	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	21-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
36	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
37	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
38	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
39	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
40	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
41	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	51-60 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
42	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
43	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
44	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
45	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
46	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00

No.	Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO ?	Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO ?	Jika anda pernah mendapatkan rekomendasi tentang Bakso ITO, berasal darimanakah rekomendasi tersebut ?	Jenis kelamin	Usia	Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?
47	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
48	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
49	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
50	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	41-50 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
51	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
52	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
53	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
54	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
55	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
56	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
57	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
58	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
59	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	61-70 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
60	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	51-60 tahun	> Rp 4.000.000,00
61	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
62	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
63	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00

No.	Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO ?	Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO ?	Jika anda pernah mendapatkan rekomendasi tentang Bakso ITO, berasal darimanakah rekomendasi tersebut ?	Jenis kelamin	Usia	Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?
64	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	61-70 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
65	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	61-70 tahun	> Rp 4.000.000,00
66	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	61-70 tahun	> Rp 4.000.000,00
67	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
68	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
69	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
70	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
71	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
72	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
73	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
74	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
75	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	61-70 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
76	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	51-60 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
77	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
78	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
79	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
80	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	51-60 tahun	> Rp 4.000.000,00

No.	Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO ?	Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO ?	Jika anda pernah mendapatkan rekomendasi tentang Bakso ITO, berasal darimanakah rekomendasi tersebut ?	Jenis kelamin	Usia	Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?
81	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	51-60 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
82	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	51-60 tahun	> Rp 4.000.000,00
83	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
84	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
85	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
86	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
87	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	41-50 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
88	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
89	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
90	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
91	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
92	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
93	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
94	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
95	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
96	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
97	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00

No.	Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO ?	Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO ?	Jika anda pernah mendapatkan rekomendasi tentang Bakso ITO, berasal darimanakah rekomendasi tersebut ?	Jenis kelamin	Usia	Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?
98	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
99	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
100	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
101	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	41-50 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
102	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
103	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
104	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
105	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
106	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
107	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
108	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
109	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
110	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
111	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
112	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	41-50 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
113	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
114	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	41-50 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00

No.	Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO ?	Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO ?	Jika anda pernah mendapatkan rekomendasi tentang Bakso ITO, berasal darimanakah rekomendasi tersebut ?	Jenis kelamin	Usia	Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?
115	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
116	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
117	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	31-40 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
118	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
119	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
120	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
121	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
122	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
123	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
124	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
125	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
126	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
127	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
128	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
129	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
130	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
131	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00

No.	Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO ?	Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO ?	Jika anda pernah mendapatkan rekomendasi tentang Bakso ITO, berasal darimanakah rekomendasi tersebut ?	Jenis kelamin	Usia	Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?
132	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
133	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
134	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
135	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
136	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
137	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
138	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
139	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
140	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	41-50 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
141	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
142	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
143	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
144	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
145	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
146	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
147	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
148	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00

No.	Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO ?	Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO ?	Jika anda pernah mendapatkan rekomendasi tentang Bakso ITO, berasal darimanakah rekomendasi tersebut ?	Jenis kelamin	Usia	Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?
149	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00
150	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
151	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	41-50 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
152	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
153	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	< Rp 1.000.000,00
154	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	41-50 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
155	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
156	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
157	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
158	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
159	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
160	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
161	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
162	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
163	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
164	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	41-50 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
165	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00

No.	Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO ?	Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO ?	Jika anda pernah mendapatkan rekomendasi tentang Bakso ITO, berasal darimanakah rekomendasi tersebut ?	Jenis kelamin	Usia	Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?
166	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
167	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
168	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
169	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	51-60 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
170	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
171	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
172	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
173	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
174	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
175	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
176	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
177	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
178	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
179	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	51-60 tahun	> Rp 4.000.000,00
180	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	51-60 tahun	> Rp 4.000.000,00
181	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
182	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00

No.	Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO ?	Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO ?	Jika anda pernah mendapatkan rekomendasi tentang Bakso ITO, berasal darimanakah rekomendasi tersebut ?	Jenis kelamin	Usia	Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?
183	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
184	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
185	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
186	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00
187	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
188	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
189	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
190	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
191	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
192	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
193	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
194	Ya	Ya	Orang lain	Perempuan	41-50 tahun	> Rp 4.000.000,00
195	Ya	Ya	Relasi / teman	Perempuan	21-30 tahun	> Rp 4.000.000,00
196	Ya	Ya	Orang lain	Laki-laki	31-40 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00
197	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
198	Ya	Ya	Keluarga	Laki-laki	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00
199	Ya	Ya	Keluarga	Perempuan	31-40 tahun	> Rp 4.000.000,00

No.	Apakah sebelumnya anda mengetahui rumah makan Bakso ITO ?	Apakah anda pernah direkomendasikan oleh orang lain mengenai Bakso ITO ?	Jika anda pernah mendapatkan rekomendasi tentang Bakso ITO, berasal darimanakah rekomendasi tersebut ?	Jenis kelamin	Usia	Berapa rata-rata pengeluaran anda setiap bulannya ?
200	Ya	Ya	Relasi / teman	Laki-laki	21-30 tahun	Rp 3.000.000,00 – Rp 4.000.000,00

No.	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	BI1	BI2	BI3	BI4	PI1	PI2	PI3	PI4
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
2	5	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	3	5	2	5	5	5	3	5	3	5	5
8	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
9	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
10	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4

No.	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	BI1	BI2	BI3	BI4	PI1	PI2	PI3	PI4
12	5	2	4	4	5	5	5	4	5	2	4	5
13	5	2	3	3	5	4	5	5	5	3	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
15	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
16	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
17	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
18	3	4	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5
19	5	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5
22	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5
26	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
29	3	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4
30	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4
32	4	2	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3
33	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5

No.	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	BI1	BI2	BI3	BI4	PI1	PI2	PI3	PI4
34	5	3	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5
35	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
36	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
37	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
38	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
39	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4
40	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
42	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
43	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
44	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
45	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3
48	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
49	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4
50	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	1	3	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3
53	5	4	4	5	3	3	3	3	4	2	3	3
54	2	3	2	3	5	5	5	4	3	4	5	4
55	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5

No.	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	BI1	BI2	BI3	BI4	PI1	PI2	PI3	PI4
56	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4
57	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4
58	5	5	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	2	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5
61	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
62	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
64	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	4	5
65	5	3	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5
66	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4
68	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
69	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
70	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
71	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
72	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
73	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
74	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
75	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5
76	2	3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3
77	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	4

No.	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	BI1	BI2	BI3	BI4	PI1	PI2	PI3	PI4
78	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
79	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	5	4
80	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	3
81	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4
82	4	2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
83	2	4	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3
84	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
85	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
86	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
87	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	3	3	4	5	5	5	3	4	5	4
89	2	3	5	5	4	5	3	2	3	3	3	3
90	2	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2
91	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
92	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
96	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
97	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5
98	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
99	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3

No.	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	BI1	BI2	BI3	BI4	PI1	PI2	PI3	PI4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
111	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	4	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4
114	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
115	3	4	5	4	5	5	3	2	4	5	3	4
116	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
117	4	4	5	4	5	5	5	3	3	2	5	5
118	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
119	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	2	5
120	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
121	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5

No.	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	BI1	BI2	BI3	BI4	PI1	PI2	PI3	PI4
122	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
123	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
124	3	3	4	4	4	5	5	2	5	5	5	4
125	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
126	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
127	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	2	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4
129	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
130	2	2	4	5	4	3	3	2	4	3	4	4
131	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	5
132	4	2	4	5	4	4	3	2	4	3	4	5
133	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
134	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
135	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
136	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
137	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
138	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5
139	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
140	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4
141	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
142	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
143	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5

No.	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	BI1	BI2	BI3	BI4	PI1	PI2	PI3	PI4
144	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4
148	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
149	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
150	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
151	5	5	4	4	3	4	5	3	5	5	4	5
152	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
153	4	2	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4
154	1	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4
155	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
156	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
157	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5
158	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
159	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
160	4	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5
163	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4
164	5	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3
165	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

No.	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	BI1	BI2	BI3	BI4	PI1	PI2	PI3	PI4
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
172	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
173	4	2	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5
174	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
175	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
176	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
177	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5
178	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
179	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
181	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
182	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
183	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4
184	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4
185	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
187	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5

No.	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	BI1	BI2	BI3	BI4	PI1	PI2	PI3	PI4
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
190	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
191	2	3	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5
192	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
193	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
194	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
195	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
196	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
197	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
198	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	3	4	3	5	5	5	4	5	5	4	5
200	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4

LAMPIRAN III
HASIL ANALISIS SmartPLS
Outer Loading

	BI	PI	WOM
B1	0.712		
B2	0.801		
B3	0.695		
B4	0.725		
P1		0.740	
P2		0.771	
P3		0.778	
P4		0.790	
WOM1			0.888
WOM3			0.770
WOM4			0.921

Cross Loading

*VINCENT.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Crit... Cross Loadings Heterotrait-Monotrai... Heterotrait-Monotrai... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	BI	PI	WOM
BI 1	0.712	0.448	0.507
BI 2	0.801	0.462	0.779
BI 3	0.835	0.550	0.921
BI 4	0.725	0.625	0.495
PI 1	0.494	0.740	0.458
PI 2	0.553	0.771	0.436
PI 3	0.515	0.774	0.478
PI 4	0.514	0.796	0.422
WOM 1	0.708	0.486	0.886
WOM 3	0.801	0.462	0.779
WOM 4	0.835	0.550	0.921

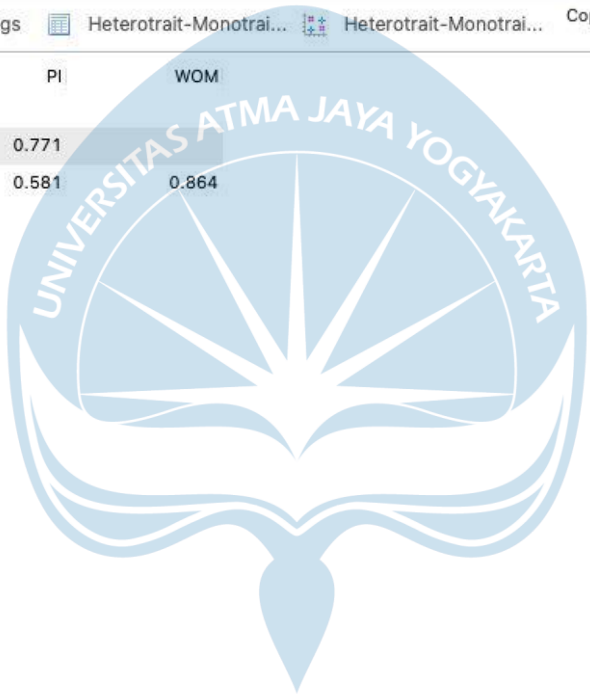
Fornell-Larcker Criterion

*VINCENT.spism PLS Algorithm (Run No. 1)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Crit... Cross Loadings Heterotrait-Monotrai... Heterotrait-Monotrai... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	BI	PI	WOM
BI	0.770		
PI	0.674	0.771	
WOM	0.609	0.581	0.864



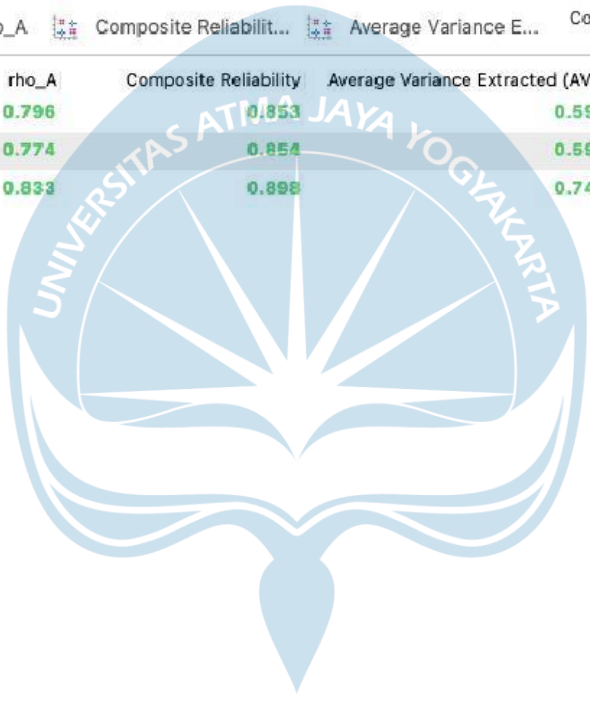
Cronbach's Alpha, Composite Reliability & Average Variance Extracted (AVE)

VINCENT.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

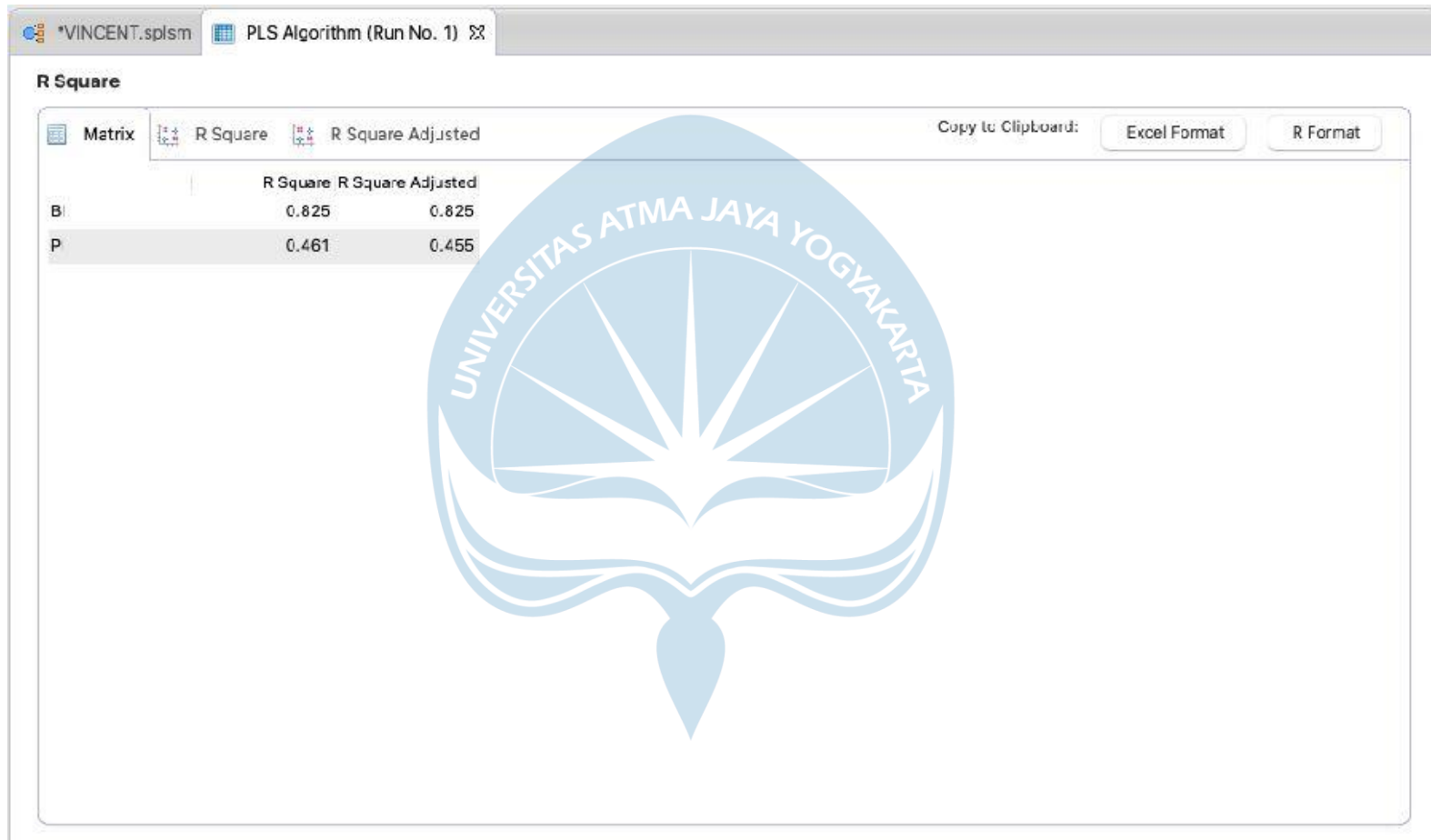
Construct Reliability and Validity

Matrix Cronbach's Alpha rho_A Composite Reliability... Average Variance E... Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BI	0.772	0.796	0.853	0.593
PI	0.772	0.774	0.854	0.594
WQM	0.827	0.833	0.898	0.747



R-Square



*VINCENT.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

R Square

Matrix R Square R Square Adjusted

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	R Square	R Square Adjusted
B1	0.825	0.825
P	0.461	0.455

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

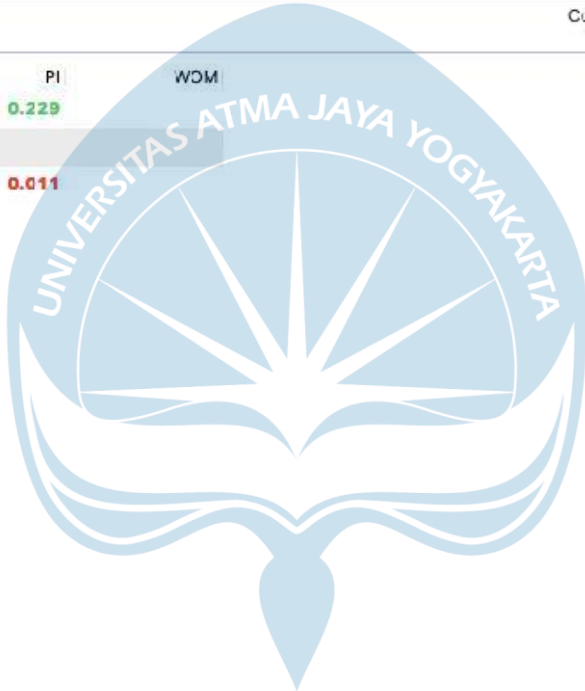
F-Square

*VINCENT.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

f Square

Matrix: f Square Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	BI	PI	WOM
BI		0.229	
P			
WOM	4.730	0.011	



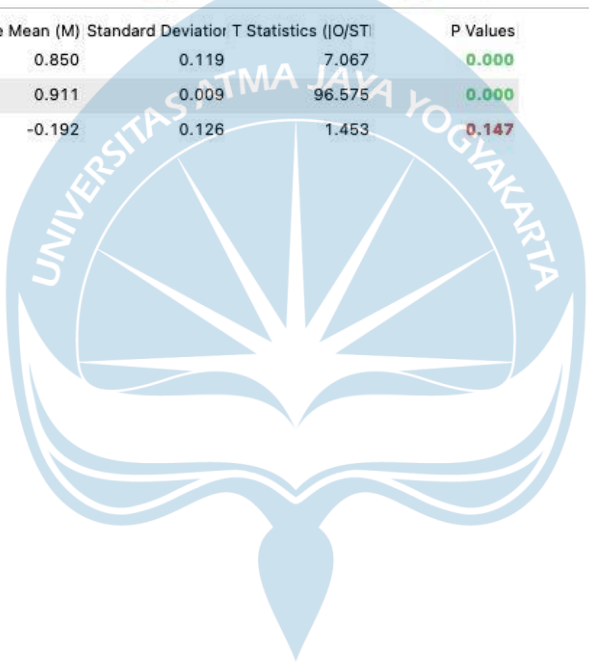
Path Coefficients (bootstrapping)

*VINCENT.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

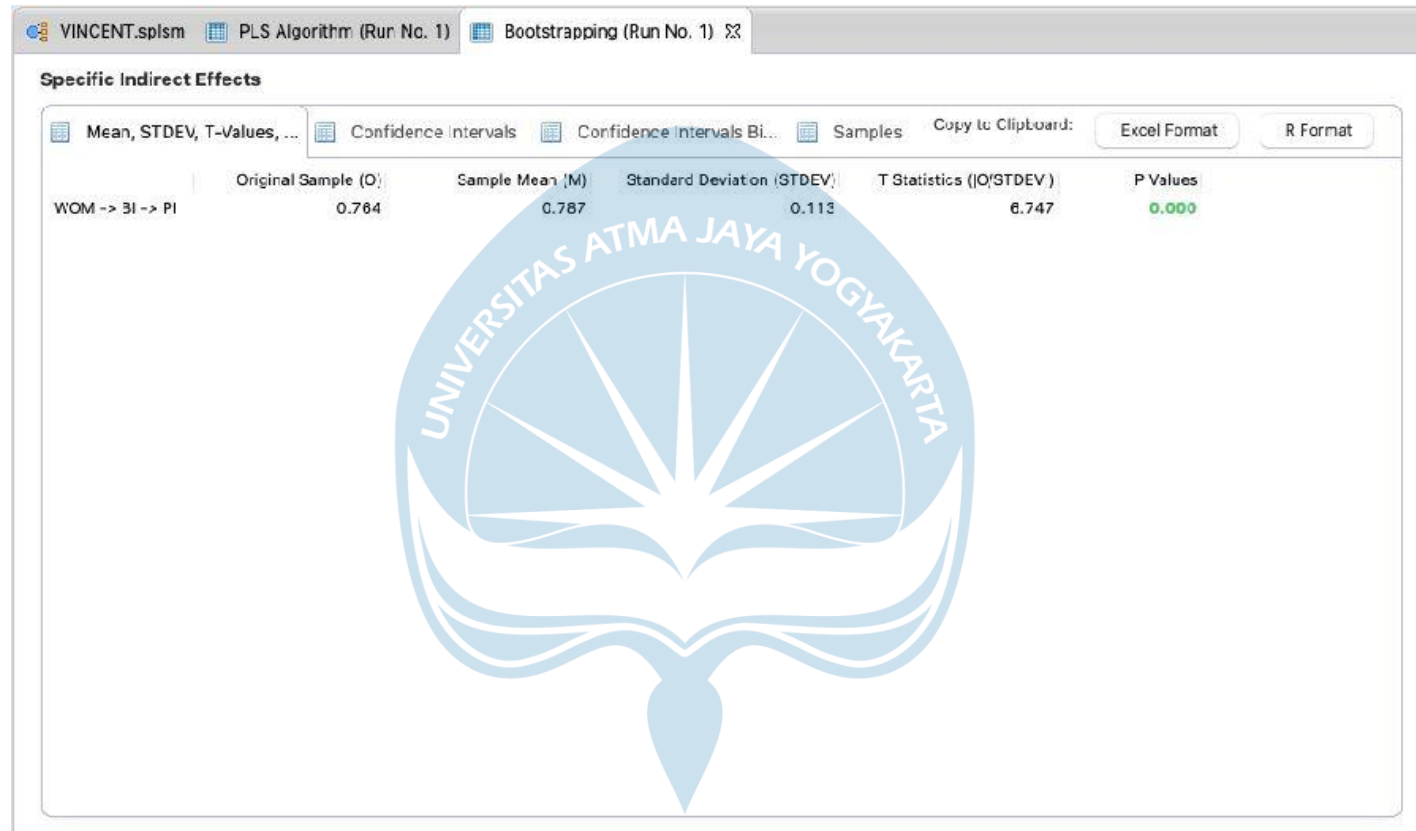
Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, ... Confidence Intervals Confidence Intervals Bi... Samples Copy to Clipboard: Excel Format R Format

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviator	T Statistics (O /ST)	P Values
BI -> PI	0.840	0.850	0.119	7.067	0.000
WOM -> BI	0.909	0.911	0.009	96.575	0.000
WOM -> PI	-0.183	-0.192	0.126	1.453	0.147



Specific Indirect Effects (bootstrapping)



The screenshot displays a software window titled 'Specific Indirect Effects' with three tabs: 'VINCENT.splsm', 'PLS Algorithm (Run No. 1)', and 'Bootstrapping (Run No. 1)'. The main content area shows a table of results for the path 'WOM -> BI -> PI'. The table includes columns for 'Original Sample (O)', 'Sample Mean (M)', 'Standard Deviation (STDEV)', 'T Statistics (|O|/STDEV)', and 'P Values'. The 'P Value' is highlighted in green as 0.000. A large watermark of the Universitas Atma Jaya Yogyakarta logo is overlaid on the table.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
WOM -> BI -> PI	0.784	0.787	0.113	6.747	0.000