

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa pendapat tentang kemiripan produk dapat membingungkan pengguna Smartphone, memberikan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan melakukan WOM. Jika dilihat dari karakteristik responden merek *smartphone* yang dimiliki saat ini dan bidang ilmu yang dipelajari yang dapat menjadi moderator hubungan antara kepercayaan konsumen dengan kesediaan melakukan WOM.

Secara rinci dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan untuk melakukan WOM.
2. Pendapat tentang kebingungan konsumen akan kemiripan produk berpengaruh negatif signifikan memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan melakukan WOM.
3. Merek *smartphone* yang digunakan saat ini berpengaruh positif signifikan memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan melakukan WOM.
4. Bidang ilmu yang dipelajari saat ini berpengaruh negatif signifikan memoderasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kesediaan melakukan WOM.

5. Apabila dilihat dari karakteristik responden dapat diketahui bahwa responden adalah 86 laki-laki dan 42 perempuan, berprofesi sebagai mahasiswa, 89 responden mempelajari bidang ilmu sosial, 71 responden menggunakan merek *Smartphone* Blackberry, 82 responden membeli Smartphone 6 bulan yang lalu, 96 responden memiliki Smartphone 1 buah, 83 responden memilih fitur sebagai pertimbangan pembelian kegunaan Smartphone, 101 responden menggunakan Smartphone sebagai komunikasi, 87 responden mendapatkan saran membeli Smartphone dari teman, dan 66 responden memilih merek Blackberry untuk pembelian merek Smartphone yang akan datang.

5.2. Saran

Saran ini ditujukan kepada :

1. Produsen *Smartphone*

Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan melengkapi *smartphone* dengan modul cara penggunaan yang lebih detail, mendifferensiasikan produk dengan lebih baik, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *smartphone* dapat dilakukan program promosi penjualan yang lebih intensif khususnya untuk memberikan informasi mengenai produk, fitur, fasilitas dan keunggulan produk perusahaan. Sebagai contoh, baterai dari *smartphone* merek Blackberry dapat tahan lama (24 jam) sehingga *smartphone* ini dapat digunakan dengan jangka

waktu yang cukup lama untuk melakukan aktivitas. Karena pengguna Blackberry sangat banyak maka dapat dikatakan bahwa Blackberry memiliki keunikan dari merek-merek *smartphone* yang lainnya. Perbaikan tersebut akan menjadi semakin efektif pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen maupun WOM saat difokuskan pada konsumen dengan tingkat kepercayaan yang rendah, konsumen yang menggunakan merek smartphone selain BlackBerry dan konsumen perempuan. Citra merek juga sangat penting ditingkatkan lagi pada merek *smartphone*, kita tahu bahwa Blackberry menjadi merek *smartphone* yang paling diminati diketahui bahwa Blackberry mempunyai keistimewaan tersendiri dibanding merek-merek *smartphone* lainnya.

2. Penjual

Penjual bisa menjual merek-merek *smartphone* yang sekiranya banyak diminati oleh para konsumen. Yang kita tahu dari penelitian ini adalah merek *smartphone* Blackberry menjadi merek mayoritas yang dimiliki oleh konsumen.

3. Peneliti Berikutnya

Peneliti berikutnya bisa melakukan penelitian dengan responden yang lebih banyak, lebih merata dan lebih proporsional dengan

pangsa pasar dari merek-merek *smartphone* tersebut di Yogyakarta.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel mahasiswa. Populasi pengguna smartphone masih terbatas pada usia mahasiswa saja dan cara pengambilan *sample* hanya satu Perguruan Tinggi, jadi sample populasi ini belum dapat mempresentasikan sepenuhnya populasi dari pengguna *smartphone* terutama keterlibatan mahasiswa dari semua Perguruan Tinggi di Yogyakarta dan juga belum diketahui untuk pengguna yang non mahasiswa.

Berdasarkan keterbatasan itu maka dapat diteliti dengan responden yang lebih banyak, lebih merata dan lebih proporsional dengan pangsa pasar dari merek-merek *smartphone* tersebut di Yogyakarta

Daftar Pustaka

Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra dan Anastasia Diana, 2004. Marketing Scales, Yogyakarta : Penerbit Andi

Buttle, F.A., (1998), “*Word of Mouth : Understanding and Managing Referral Marketing*”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 6 No 2.

Leek, S., and Kun, D. (2006), “*Consumer Confusion in the Chinese Personal Computer Market*”, Birmingham, UK, Birmingham University.

Hadi, S., (2000), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Cetakan V, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.

Kuswanto, Dedy, (2012), *Statistik Untuk Pemula & Orang Awam*, Cetakan I, Laskar Aksara, Jakarta Timur.

Walsh, G. and Mitchell, V.W. (2007), “*The Effect of Consumer Confusion Proneness Word of Mouth, Trust, and Costumer Satisfaction*”, *European Journal of Marketing*, Vol 44 No 6.

NN. ND. Smartphone terlaris di Indonesia berdasarkan survey. diakses dari <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Penetration-Doubles-Indonesia/1010102>, pada tanggal 10 Agustus 2013.

Babin, Barry J; Yong-Ki, Lee; Eun-Ju, Kim; Griffin, Mitch (2005), "Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth : Restaurant Patronage in Korea", *The Journal of Services Marketing* 19.3 (2005): 133-139.

Morgan, R.M. and Hunt, S. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN I

PROFIL RESPONDEN

Bidangilmu yang dipelajari :

- a. Eksakta (Fakultastehnik)
- b. Humanoria (FakultasHukum)
- c. Sosial (FISIP danFakultasEkonomi)

Jeniskelamin : Laki-laki / Perempuan

Isilah atau berilah tanda silang (X) dalam mengisi bagian di bawah ini:

1. Merek Smartphone yang Saya gunakan ...
2. Saya mulai memiliki Smartphone yang sekarang Saya gunakan: (boleh lebih dari 1)
 - a. 1 bulan yang lalu
 - b. 3 bulan yang lalu
 - c. 6 bulan yang lalu
 - d. Lainnya (sebutkan :)
3. Banyak Smartphone yang Saya gunakan saat ini...
4. Hal-hal berikut ini menjadi penting Saya dalam memilih Smartphone yang saya gunakan:

No.	Pertimbangan	STS	TS	N	S	SS
1	Operating System					
2	Fitur					
3	Model					
4	Ukuran					
5	Harga					
6	Prestige					

- 5. Peruntukan Smartphone paling sering Saya gunakan untuk:**
- a. Bisnis
 - b. Game
 - c. Komunikasi
 - d. Pekerjaan
 - e. Mendukung penampilan
 - f. Lainnya (sebutkan:.....)
- 6. Yang menyarankan Saya untuk memilih merek Smartphone yang Saya gunakan sekarang adalah:**
- a. Anggotakeluarga
 - b. Teman
 - c. Inisiatif sendiri
 - d. Counter Smartphone
 - e. Lainnya (sebutkan:.....)
- 7. Sumber Informasi yang paling meyakinkan Anda dalam memilih merek Smartphone yang Anda gunakan sekarang:**
- a. Teman
 - b. Inisiatif sendiri
 - c. Iklan
 - d. Internet
 - e. Counter Smartphone
 - f. Lainnya (sebutkan :
- 8. Ketika Saya membuat keputusan memilih merek Smartphone yang sekarang Saya gunakan, informasi yang Saya dapatkan sudah memadahi:**
- a. Ya
 - b. Tidak
- 9. Seandainya dalam waktu dekat Anda bermaksud membeli Smartphone baru, merek apa yang akan Anda beli...**

Berikut ini, saya meminta kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Masing-masing daftar pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban. Anda diminta memilih alternative jawaban atas pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada kolom yang sudah disiapkan. Perlu diketahui bahwa tidak ada jawaban yang benar dan juga tidak ada jawaban yang salah.

KETERANGAN :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Menurut Saya faktor-faktor yang dapat menimbulkan kebingungan dalam menentukan pembelian Smartphone adalah:

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut Saya perubahan teknologi Smartphone berlangsung sedemikian cepat					
2	Tingkat kesulitan yang tinggi pada tiap-tiap <i>Operating System</i> yang berbeda dapat membingungkan pembeli dalam memilih produk					
3	Luasnya implikasi dari <i>Operating System</i> yang digunakan dalam Smartphone, dapat membingungkan pembeli dalam memilih produk					
4	Banyaknya kegunaan yang ditawarkan Smartphone, dapat membingungkan pembeli dalam memilih produk					
5	Kerumitan yang tinggi pada					

	produk teknologi tinggi Smartphone dapat menurunkan tingkat keyakinan akan kemampuan pengguna dalam mengoperasikannya secara benar					
6	Bagi Saya, produk Smartphone terlalu rumit, sehingga Saya tidak bisa menilai secara mendalam					
7	Kemiripan antara merek Smartphone yang tinggi dapat mempersulit dalam memilih salah satu diantaranya					
8	Saya merasa tidak banyak perbedaan teknologi pembuatan Smartphone antar merek-merek yang ada					
9	Saya merasa citra antar merek Smartphone tidak saling berbeda secara nyata					
10	Banyaknya merek Smartphone yang ditawarkan, dapat membingungkan calon pembeli					
11	Banyaknya fitur Smartphone yang ditawarkan, dapat membingungkan calon pembeli					
12	Banyaknya model Smartphone yang ditawarkan, dapat membingungkan pembeli					
13	Banyaknya ukuran Smartphone yang ditawarkan, dapat membingungkan calon pembeli					
14	Saya percaya pada produk yang saya beli					
15	Saya percaya pada perusahaan pembuat produk yang saya beli					
16	Saya peracaya kepada penjual (toko yang menjual) produk yang saya beli					
17	Saya akan menganjurkan teman-teman dan keluarga Saya untuk membeli Smartphone merek pilihan Saya					
18	Saya merekomendasikan merek Smartphone pilihan Sayakepada orang yang meminta pendapat					

	Saya						
19	Saya akan menyanggah bila ada orang yang menyatakan bahwa merek Smartphone pilihan Saya adalah Smartphone yang berkualitas buruk						



Serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN II

Frequency Table

Bidang ilmu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eksakta	28	21.9	21.9	21.9
	Humaniora	11	8.6	8.6	30.5
	Sosial	89	69.5	69.5	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	86	67.2	67.2	67.2
	Perempuan	42	32.8	32.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Merek smartphone yang dimiliki saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BlackBerry	71	55.5	55.5	55.5
	Samsung	20	15.6	15.6	71.1
	Nokia	17	13.3	13.3	84.4
	Cross-X	4	3.1	3.1	87.5
	Mito	5	3.9	3.9	91.4
	Smartfren Andromax	7	5.5	5.5	96.9
	Lainnya	4	3.1	3.1	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Lama menggunakan smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 bulan yang lalu	9	7.0	7.0	7.0
	6 bulan yang lalu	82	64.1	64.1	71.1
	Lebih dari 6 bulan yang lalu	37	28.9	28.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Banyaknya smartphone yang digunakan saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 buah	96	75.0	75.0	75.0
	2 buah	27	21.1	21.1	96.1
	Lebih dari 2 buah	5	3.9	3.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Bidang ilmu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eksakta	28	21.9	21.9	21.9
	Humaniora	11	8.6	8.6	30.5
	Sosial	89	69.5	69.5	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	86	67.2	67.2	67.2
	Perempuan	42	32.8	32.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Lama menggunakan smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 bulan yang lalu	9	7.0	7.0	7.0
	6 bulan yang lalu	82	64.1	64.1	71.1
	Lebih dari 6 bulan yang lalu	37	28.9	28.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Merek smartphone yang dimiliki saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BlackBerry	71	55.5	55.5	55.5
	Samsung	20	15.6	15.6	71.1
	Nokia	17	13.3	13.3	84.4
	Cross-X	4	3.1	3.1	87.5
	Mito	5	3.9	3.9	91.4
	Smartfren Andromax	7	5.5	5.5	96.9
	Lainnya	4	3.1	3.1	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Banyaknya smartphone yang digunakan saat ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 buah	96	75.0	75.0	75.0
	2 buah	27	21.1	21.1	96.1
	Lebih dari 2 buah	5	3.9	3.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Hal penting dalam memilih smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Operating system	17	13.3	13.3	13.3
	Fitur	83	64.8	64.8	78.1
	Model	6	4.7	4.7	82.8
	Ukuran	2	1.6	1.6	84.4
	Harga	4	3.1	3.1	87.5
	Prestige	16	12.5	12.5	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Peruntukan smartphone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bisnis	7	5.5	5.5	5.5
	Game	2	1.6	1.6	7.0
	Komunikasi	101	78.9	78.9	85.9
	Pekerjaan	7	5.5	5.5	91.4
	Mendukung penampilan	11	8.6	8.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Yang menyarankan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anggota keluarga	25	19.5	19.5	19.5
	Teman	87	68.0	68.0	87.5
	Inisiatif sendiri	7	5.5	5.5	93.0
	Counter smartphone	6	4.7	4.7	97.7
	Lainnya	3	2.3	2.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Sumber informasi yang paling meyakinkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anggota keluarga	27	21.1	21.1	21.1
	Teman	91	71.1	71.1	92.2
	Inisiatif sendiri	4	3.1	3.1	95.3
	Counter smartphone	6	4.7	4.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Apakah informasi sudah memadai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	109	85.2	85.2	85.2
	Tidak	19	14.8	14.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	128	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	128	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.39	7.484	.727	.753
X1.2	19.58	7.537	.761	.747
X1.3	19.72	7.889	.581	.788
X1.4	19.52	8.787	.576	.791
X1.5	19.47	8.818	.383	.831
X1.6	19.59	8.590	.493	.805

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.45	11.368	3.372	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	128 100.0
	Excluded ^a	0 .0
	Total	128 100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.64	1.949	.439	.685
X2.2	7.53	1.700	.633	.462
X2.3	7.81	1.508	.487	.653

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.49	3.354	1.831	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	128	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	128	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11.89	4.177	.692	.888
X3.2	11.77	4.066	.751	.865
X3.3	11.91	4.212	.829	.836
X3.4	11.87	4.352	.789	.852

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.81	7.209	2.685	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	128	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	128	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M.1	8.05	2.203	.611	.743
M.2	7.95	2.304	.635	.713
M.3	7.96	2.416	.656	.695

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.98	4.700	2.168	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	128	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	128	100.0

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

Reliability Statistics

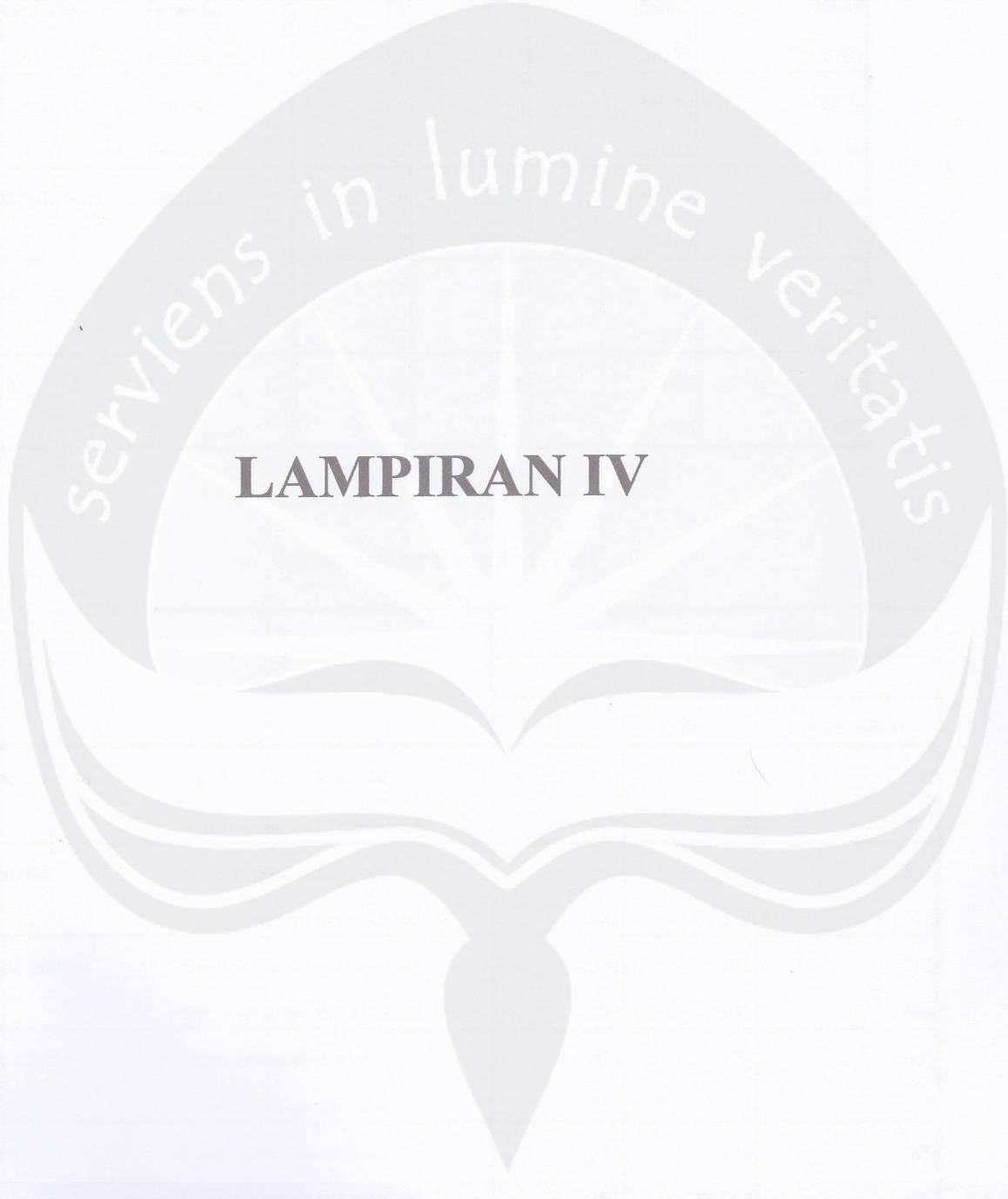
Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	8.12	1.459	.643	.509
Y.2	7.93	1.735	.581	.602
Y.3	7.75	1.748	.431	.777

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.90	3.257	1.805	3



Group Statistics

	Jenis kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ketidakjelasan produk	Laki-laki	86	3.9322	.56092	.06049
	Perempuan	42	3.8611	.56779	.08761
Kemiripan produk	Laki-laki	86	3.8643	.60796	.06556
	Perempuan	42	3.7619	.61721	.09524
Terlalu banyak pilihan	Laki-laki	86	3.9302	.67469	.07275
	Perempuan	42	4.0079	.74167	.11444
Kepercayaan merek	Laki-laki	86	4.01	.726	.078
	Perempuan	42	3.95	.723	.112
Word of Mouth	Laki-laki	86	3.98	.608	.066
	Perempuan	42	3.94	.595	.092

Independent Sample t-Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
Ketidakjelasan produk	Equal variances assumed	.670	126	.504
	Equal variances not assumed	.667	80.569	.506
Kemiripan produk	Equal variances assumed	.891	126	.375
	Equal variances not assumed	.886	80.358	.378
Terlalu banyak pilihan	Equal variances assumed	-.592	126	.555
	Equal variances not assumed	-.573	74.933	.568
Kepercayaan merek	Equal variances assumed	.434	126	.665
	Equal variances not assumed	.435	81.681	.665
Word of Mouth	Equal variances assumed	.388	126	.699
	Equal variances not assumed	.391	83.094	.697

Serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN V

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan merek		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Merek		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Merek*Kepercayaan merek		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.541	.40762
2	.840 ^b	.706	.701	.32904
3	.845 ^c	.715	.708	.32517

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek, Merek

c. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek, Merek, Merek*Kepercayaan merek

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.029	1	25.029	150.638	.000 ^a
	Residual	20.935	126	.166		
	Total	45.964	127			
2	Regression	32.431	2	16.215	149.770	.000 ^b
	Residual	13.534	125	.108		
	Total	45.964	127			
3	Regression	32.853	3	10.951	103.567	.000 ^c
	Residual	13.112	124	.106		
	Total	45.964	127			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek, Merek

c. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek, Merek, Merek*Kepercayaan merek

d. Dependent Variable: Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.514	.203		7.456
	Kepercayaan merek	.614	.050	.738	12.273
2	(Constant)	2.595	.210		12.376
	Kepercayaan merek	.431	.046	.518	9.352
	Merek	-.164	.020	-.458	-8.268
3	(Constant)	3.046	.306		9.942
	Kepercayaan merek	.316	.073	.380	4.312
	Merek	-.353	.097	-.985	-3.654
	Merek*Kepercayaan merek	.052	.026	.486	1.998

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Partial Correlation	Tolerance
1	Merek	-.458 ^a	-8.268	.000	-.595	.769
	Merek*Kepercayaan merek	-.385 ^a	-7.429	.000	-.553	.943
2	Merek*Kepercayaan merek	.486 ^b	1.998	.048	.177	.039

a. Predictors in the Model: (Constant), Kepercayaan merek

b. Predictors in the Model: (Constant), Kepercayaan merek, Merek

c. Dependent Variable: Word of Mouth

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bidang ilmu, Kepercayaan merek, Bidangilmtrust ^a		.Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.568	.557	.400

a. Predictors: (Constant), Bidang ilmu, Kepercayaan merek, Bidangilmtrust

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.095	3	8.698	54.284	.000 ^a
Residual	19.869	124	.160		
Total	45.964	127			

a. Predictors: (Constant), Bidang ilmu, Kepercayaan merek, Bidangilmtrust

b. Dependent Variable: Word of Mouth

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.278	.611		.456	.649
Kepercayaan merek	.890	.158	1.070	5.641	.000
Bidangilmtrust	-.118	.061	-.783	-1.946	.054
Bidang ilmu	.530	.238	.733	2.222	.028

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Bidang ilmu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Eksakta	28	21.9	21.9	21.9
	Humaniora	11	8.6	8.6	30.5
	Sosial	89	69.5	69.5	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X.2K, Kepercayaan merek, KTrust ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.605	.378

a. Predictors: (Constant), X.2K, Kepercayaan merek, KTrust

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.225	3	9.408	65.764	.000 ^a
Residual	17.740	124	.143		
Total	45.964	127			

a. Predictors: (Constant), X.2K, Kepercayaan merek, KTrust

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	-1.267	1.103		-1.150
Kepercayaan konsumen	1.121	.292	1.346	3.840
KTrust	-.166	.073	-1.444	-2.262
Kemiripan*trust	.863	.289	1.122	2.987

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN VI

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ketidakjelasan produk	128	3.9089	.56194	.04967
Kemiripan produk	128	3.8307	.61049	.05396
Terlalu banyak pilihan	128	3.9557	.69541	.06147
Kepercayaan merek	128	3.9922	.72267	.06388
Word of Mouth	128	3.9661	.60160	.05317

One-Sample Test

Test Value = 3.41

	t	df	Sig. (2-tailed)
Ketidakjelasan produk	10.044	127	.000
Kemiripan produk	7.797	127	.000
Terlalu banyak pilihan	8.879	127	.000
Kepercayaan merek	9.114	127	.000
Word of Mouth	10.459	127	.000

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ketidakjelasan produk	128	3.9089	.56194	.04967
Kemiripan produk	128	3.8307	.61049	.05396
Terlalu banyak pilihan	128	3.9557	.69541	.06147
Kepercayaan merek	128	3.9922	.72267	.06388
Word of Mouth	128	3.9661	.60160	.05317

One-Sample Test

Test Value = 4.21

	t	df	Sig. (2-tailed)
Ketidakjelasan produk	-6.063	127	.000
Kemiripan produk	-7.029	127	.000
Terlalu banyak pilihan	-4.137	127	.000
Kepercayaan merek	-3.410	127	.001
Word of Mouth	-4.586	127	.000

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
M.1	128	3.93	.915	.081
M.2	128	4.03	.860	.076
M.3	128	4.02	.803	.071

One-Sample Test

	Test Value = 3.99					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
M.1	-.746	127	.457	-.060	-.22	.10
M.2	.543	127	.588	.041	-.11	.19
M.3	.361	127	.719	.026	-.11	.17

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Y.1	128	3.78	.773	.068
Y.2	128	3.97	.687	.061
Y.3	128	4.15	.785	.069

One-Sample Test

	Test Value = 3.97					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Y.1	-2.763	127	.007	-.189	-.32	-.05
Y.2	-.021	127	.984	-.001	-.12	.12
Y.3	2.573	127	.011	.178	.04	.32

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X2.1	128	3.85	.722	.064
X2.2	128	3.96	.703	.062
X2.3	128	3.68	.887	.078

One-Sample Test

	Test Value = 3.95					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
X2.1	-1.543	127	.125	-.098	-.22	.03
X2.2	.176	127	.861	.011	-.11	.13
X2.3	-3.449	127	.001	-.270	-.43	-.12

Serviens in lumine veritatis

LAMPIRAN VII

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Ketidakjelasan produk	Eksakta	28	3.7857	.49035
	Humaniora	11	3.8485	.69304
	Sosial	89	3.9551	.56562
	Total	128	3.9089	.56194
Kemiripan produk	Eksakta	28	3.6905	.64104
	Humaniora	11	3.8788	.70353
	Sosial	89	3.8689	.58951
	Total	128	3.8307	.61049
Terlalu banyak pilihan	Eksakta	28	3.7857	.76559
	Humaniora	11	3.9697	.86223
	Sosial	89	4.0075	.64935
	Total	128	3.9557	.69541
Kepercayaan merek	Eksakta	28	3.7857	.71558
	Humaniora	11	3.7879	.79264
	Sosial	89	4.0824	.70582
	Total	128	3.9922	.72267
Word of Mouth	Eksakta	28	3.7024	.69293
	Humaniora	11	3.9697	.56676
	Sosial	89	4.0487	.55630
	Total	128	3.9661	.60160

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ketidakjelasan produk	Between Groups	.655	2	.327	1.037	.357
	Within Groups	39.449	125	.316		
	Total	40.103	127			
Kemiripan produk	Between Groups	.706	2	.353	.946	.391
	Within Groups	46.627	125	.373		
	Total	47.332	127			
Terlalu banyak pilihan	Between Groups	1.050	2	.525	1.087	.340
	Within Groups	60.366	125	.483		
	Total	61.416	127			
Kepercayaan merek	Between Groups	2.377	2	1.189	2.323	.102
	Within Groups	63.948	125	.512		
	Total	66.326	127			
Word of Mouth	Between Groups	2.555	2	1.277	3.678	.028
	Within Groups	43.410	125	.347		
	Total	45.964	127			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation
Ketidakjelasan produk	BlackBerry	71	4.1291	.45355
	Samsung	20	3.8583	.54952
	Nokia	17	3.5784	.61553
	Cross-X	4	3.0833	.44096
	Mito	5	3.6000	.49441
	Smartfren Andromax	7	3.5000	.30429
	Lainnya	4	3.5833	.73912
Total		128	3.9089	.56194
Kemiripan produk	BlackBerry	71	4.0516	.53049
	Samsung	20	3.6833	.54585
	Nokia	17	3.6667	.65617
	Cross-X	4	3.0833	.63099
	Mito	5	3.4000	.43461
	Smartfren Andromax	7	3.3810	.44840
	Lainnya	4	3.4167	.87665
Total		128	3.8307	.61049
Terlalu banyak pilihan	BlackBerry	71	4.3052	.47055
	Samsung	20	3.8500	.67082
	Nokia	17	3.4706	.60160
	Cross-X	4	3.0833	.68718
	Mito	5	3.4667	.73030
	Smartfren Andromax	7	3.0476	.55872
	Lainnya	4	3.4167	.83333
Total		128	3.9557	.69541
Kepercayaan merek	BlackBerry	71	4.3380	.52097
	Samsung	20	3.6667	.63981
	Nokia	17	3.7059	.90433
	Cross-X	4	3.0000	.27217
	Mito	5	3.5333	.38006
	Smartfren Andromax	7	3.3333	.33333
	Lainnya	4	3.4167	1.10135
Total		128	3.9922	.72267
Word of Mouth	BlackBerry	71	4.3239	.33320
	Samsung	20	3.8833	.57507
	Nokia	17	3.5098	.37486
	Cross-X	4	3.1667	.19245
	Mito	5	3.3333	.23570
	Smartfren Andromax	7	3.0476	.35635
	Lainnya	4	3.1667	.96225
Total		128	3.9661	.60160

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ketidakjelasan produk	Between Groups	10.148	6	1.691	6.832	.000
	Within Groups	29.955	121	.248		
	Total	40.103	127			
Kemiripan produk	Between Groups	9.621	6	1.604	5.145	.000
	Within Groups	37.711	121	.312		
	Total	47.332	127			
Terlalu banyak pilihan	Between Groups	24.069	6	4.012	12.997	.000
	Within Groups	37.346	121	.309		
	Total	61.416	127			
Kepercayaan merek	Between Groups	21.359	6	3.560	9.579	.000
	Within Groups	44.967	121	.372		
	Total	66.326	127			
Word of Mouth	Between Groups	25.788	6	4.298	25.776	.000
	Within Groups	20.176	121	.167		
	Total	45.964	127			