

**PENGARUH *WORD OF MOUTH COMMUNICATIONS* TERHADAP
KEPUTUSAN MENJADI MAHASISWA FEBI IAIN BENGKULU
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Rick Ifhoneye
NIM. 1316130232

**PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
BENGKULU, 2017 M/ 1438 H**

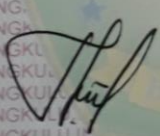
PERSETUJUAN PEMBIMBING


Skripsi yang ditulis oleh Rick Ithoncy, NIM 1316130232 dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth Communications* Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*", Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui untuk diujikan sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 27 Desember 2016 M
27 Rabiul Awal 1438 H

Pembimbing I

Pembimbing II


Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP. 19630319 200003 2 003


Yosi Arisandy, MM
NIP. 19850801 201403 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (51771) Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul *Pengaruh Word Of Mouth Communications Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*, oleh Rick Ithonyce NIM. 1316130232, Program Studi *Ekonomi Syariah* Jurusan *Ekonomi Islam*, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas *Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)* Institut *Agama Islam Negeri (IAIN)* Bengkulu pada:

Hari **Jumat**
Tanggal **10 Maret 2017 M/ 11 Jumadil Akhir 1438 H**
Dinyatakan **LULUS** dan telah diperbaiki, dapat diterima, serta disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang *Ekonomi Syariah*, dan diberi gelar Sarjana *Ekonomi (S.E)*.

Bengkulu, 10 Maret 2017 M
11 Jumadil Akhir 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dra. Fatimah Yunus, MA
NIP. 19630319 200003 2 003

Penguji I

Andang Sunarto, PhD
NIP. 19761124 200604 1 002

Sekretaris

Yosi Arisandy, MM
NIP. 19850801 201403 2 001

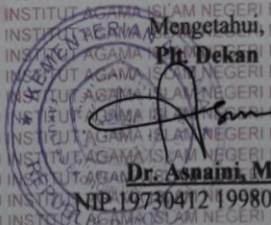
Penguji II

Eka Sri Wahyuni, MM
NIP. 19770509 200801 2 014

Mengetahui,

Plt. Dekan

Dr. Asnaini, MA
NIP. 19730412 199803 2 003



MOTTO

- *Jika kau bukan anak raja dan juga bukan anak ulama besar, maka menulislah (Imam Al-Ghazali)*
- *Kesuksesan datang pada orang yang bergerak cepat ketika yang lain sedang menunggu (Thomas Alva Edison)*
- *Life is the art of drawing without an eraser (John W. Gardner)*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- + Ibu (Titi Sulastri) dan Ayah (Herman) tercinta yang telah berdoa dan berjuang untukku*
- + My beloved hunny Rona Oktami PH, S.Pd yang selalu menemani baik, suka dan dukaku*
- + Sahabat-sahabatku tercinta dan tersayang anitha ramadhani, yepi sartini dan siti badriah*
- + Sahabat putih abu swafediiz yang tak terlupakan, selalu menjadi cerita dan memberi inspirasi*
- + Teman-teman Ekis 7A yang telah memberikan motivasi dan serta dukungan untukku*
- + Sahabat dan teman-temanmu seperjuangan*
- + Almamater yang telah menempahku*

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan

1. Skripsi dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth Communications* Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*". Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 03 Januari 2017 M
05 Rabiul Akhir 1438 H
Mahasiswa yang menyatakan



Rick Ithoncye
NIM 131 613 0232

ABSTRAK

Pengaruh *Word Of Mouth Communications* Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* oleh Rick Ifhoncy NIM 1316130232.

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu, (2) Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Adapun tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dengan minat beli sebagai variabel *intervening* Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam, penulis menggunakan metode asosiatif kuantitatif yang bermanfaat untuk memberikan informasi, fakta dan data tentang pengaruh antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Dari hasil penelitian ditemukan (1) Variabel *word of mouth communications* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,222 atau 22,2% yang berarti terima H_1 , (2) Variabel *word of mouth communications* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai *intervening* (perantara) sebesar 0,275 atau 27,5% yang berarti terima H_1 . (3) Pengaruh keseluruhan hubungan antar variabel *word of mouth communications*, minat beli dan keputusan pembelian sebesar 0,497 atau 49,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, dan lain-lain.

Kata Kunci: Word Of Mouth Communications, Minat Beli, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth Communications* Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”.

Shalawat dan salam untuk Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Dra. Fatimah Yunus, MA selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Yosi Arisandy, MM selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 03 Januari 2017 M
05 Rabiul Akhir 1438 H

Rick Ifhoncye
NIM 131 613 0232

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Kegunaan Penelitian.....	5
F. Penelitian Terdahulu	6
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Kajian Teori	16
1. <i>Word Of Mouth Communications</i>	16
2. Minat Beli	21
3. Keputusan Pembelian.....	25
4. <i>Word Of Mouth Communications</i> Terhadap Minat Beli	33
5. <i>Word Of Mouth Communications</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
6. Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	37
B. Kerangka Berpikir.....	38
C. Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	40
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian	40
C. Populasi Dan Sampel	40
D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Definisi Operasional Variabel.....	42
F. Instrumen Penelitian.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	44
1. Pengujian Data	44
1) Uji Validitas	44
2) Uji Reabilitas.....	44
3) Uji Normalitas.....	44

4) Uji Multikolinearitas	45
5) Uji Heteroskedastisitas	45
2. Pengujian Hipotesis.....	46
1) Analisis Jalur	46
2) Koefisien Determinasi.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Hasil Penelitian	50
1. Hasil Pengujian Kualitas Data	50
2. Hasil Pengujian Hipotesis	56
C. Pembahasan.....	61
1. Pengaruh <i>Word Of Mouth Communications</i> Terhadap Minat Beli	61
2. Pengaruh <i>Word Of Mouth Communications</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Penerimaan Mahasiswa TA 2014/2015 – 2015/2016.....	3
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas Masing-Masing Item	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Jalur	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Format Lembar Kuesioner
2. Data Penelitian Bentuk Nominal
3. Data Penelitian Bentuk Interval
4. Hasil Uji Validitas
5. Hasil Uji Reabilitas
6. Hasil Uji Normalitas
7. Hasil Uji Multikolinearitas
8. Hasil Uji Analisis Jalur
9. Surat Izin Penelitian
10. Kartu Bimbingan Studi
11. Surat Penunjukan Pembimbing
12. Daftar Hadir Seminar Proposal Mahasiswa
13. Blanko Judul
14. Bukti Menghadiri Seminar Proposal

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa *word of mouth communications* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Hasan mendefinisikan *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.¹

Dengan demikian *word of mouth communications* akan mampu menarik minat beli dari konsumen lain untuk mengetahui lebih lanjut mengenai suatu produk tertentu, karena dalam suatu komunikasi yang dilakukan oleh konsumen terdapat sebuah informasi yang dapat membuat seseorang berminat dan tertarik mencari tahu atau bahkan membeli produk tertentu.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk,

¹Dina Febiana, Srikandi Kumadji, Sunarti, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No. 1 (November, 2014), h. 2

melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.² Adapun produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini yakni berupa tempat mengenyam pendidikan bagi para mahasiswa yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati saat itu, atau bisa dipengaruhi oleh kepribadian serta gaya hidup konsumen. Konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah salah satu fakultas di IAIN Bengkulu yang terdiri dari 4 fakultas yakni Tarbiyah dan Tadris, Ekonomi dan Bisnis Islam, Ushuludin Adab dan Dakwah, Syariah. Dari ke 4 fakultas yang ada di IAIN Bengkulu penulis melihat bahwa banyak terjadi persaingan yang positif dalam hal peningkatan mutu pendidikan, pembangunan, bahkan dalam penerimaan mahasiswa. Hal ini dapat terlihat dari data yang penulis

²Bayu Prawira, Ni Nyoman Kerti Yasa, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Denpasar," (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali) h. 3644

³Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 84-

dapatkan mengenai penerimaan mahasiswa di 4 fakultas yang ada di IAIN Bengkulu.

Tabel 1.1
Data Penerimaan Mahasiswa TA 2014/2015 – 2015/2016

No.	Fakultas	2014/2015	2015/2016	Jumlah
1	FTT	748	831	1579
2	FEBI	506	550	1056
3	FUAD	226	270	496
4	FS	230	190	420

Sumber: siakad.iainbengkulu.ac.id

Tabel di atas menjelaskan bahwa FTT atau Fakultas Tarbiyah dan Tadris mampu menerima mahasiswa sebanyak 1579 orang dan merupakan Fakultas dengan penerimaan mahasiswa terbanyak selama tahun ajaran 2014/2015 sampai dengan 2015/2016. Kemudian diikuti oleh FEBI atau Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mampu menerima mahasiswa sebanyak 1056 orang dan menempati posisi kedua sebagai Fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak di IAIN Bengkulu. Kemudian ada FUAD atau Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah yang mampu menerima mahasiswa sebanyak 496 orang dan berada pada posisi ketiga. Kemudian yang terakhir adalah FS atau Fakultas Syariah yang mampu menerima mahasiswa sebanyak 420 orang dan berada pada posisi keempat.

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu Fakultas yang populer dan diminati oleh calon mahasiswa, meskipun masih belum bisa melewati pencapaian Fakultas Tarbiyah dan Tadris dalam penerimaan mahasiswa baru selama 2 tahun terakhir. Tentunya dalam suatu persaingan ada banyak faktor yang

dapat mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan pilihannya untuk berkuliah di tempat yang mereka inginkan, di antaranya adalah *word of mouth communications*. Komunikasi antar konsumen yang baik, mengenai FEBI tentu akan sangat menguntungkan bagi FEBI karena akan menarik minat konsumen lain untuk memilih FEBI sebagai tempat mengenyam pendidikan.

Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Word Of Mouth Communications* Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan tetap fokus maka penulis memfokuskan variabel *word of mouth communications* pada komunikasi yang membahas mengenai merek, baik citra maupun kepercayaan terhadap merek.

Hal ini berdasarkan pendapat Ali Hasan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi pribadi antara sesama konsumen yang meliputi merek, produk dan jasa.⁴

⁴Dina Febiana, Srikandi Kumadji, Sunarti, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No. 1 (November, 2014), h. 2

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dengan minat beli sebagai variabel *intervening* ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dengan minat beli sebagai variabel *intervening*

E. Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian mencakup dua hal, yakni:

1. Kegunaan teoritis, dalam hal ini penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *word of mouth communications*, minat beli, dan keputusan konsumen.
2. Kegunaan praktis, dalam hal ini penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi IAIN Bengkulu dalam perkembangannya

mewujudkan cita-cita mulia menjadi suatu lembaga pendidikan ternama di Indonesia.

F. Penelitian terdahulu

Berdasarkan penelusuran penulis mengenai penelitian ini, penulis menemukan beberapa penelitian yang masih berkaitan namun memiliki perbedaan dengan penelitian ini.

Pertama yakni Dina Febiana, dkk (2014) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang). Responden dalam penelitian ini berjumlah 114 orang, perhitungan dengan menggunakan rumus Chambell dan Machin. Metode analisis yang digunakan yakni analisis jalur. Hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli adalah signifikan, pengaruh variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan, dan pengaruh variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian adalah signifikan.⁵

Persamaan antara penelitian Dina Febiana dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan yakni *word of mouth communications*, minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan

⁵Dina Febiana, Srikandi Kumadji, Sunarti, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No. 1 (November, 2014)

perbedaannya adalah terletak pada jumlah responden yang digunakan, pada penelitian Dina Febiana responden sebanyak 114 dengan rumus yang digunakan yakni Chambel dan Machin dan pada penelitian ini responden yang dimiliki sebanyak 220 dengan rumus yang digunakan yakni Isaac dan Michael. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian yang dilakukan oleh Dina Febiana, objek yang diteliti adalah Bike'r Resto dan Cafe di Malang sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah FEBI IAIN Bengkulu.

kedua yakni Kris Nulufi (2015) dalam penelitiannya mengenai Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan (Studi Kasus Pada Konsumen International Batik Center Dan Pasar Grosir Setono). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen batik pada Pasar Grosir Setono dan International Batik Center (IBC) Pekalongan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 116 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan pendekatan *non probability sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi dan analisis jalur dengan program SPSS 19. Hasil penelitian ini diperoleh hasil uji t bahwa, terdapat pengaruh *brand image* secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 3,985, pengaruh sikap konsumen secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 1,764 dan pengaruh minat beli secara langsung terhadap keputusan pembelian sebesar 2,175. Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap

keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai total pengaruh 0,418 dan pengaruh tidak langsung sikap konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki nilai total pengaruh 0,299. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.⁶

Persamaan antara penelitian Kris Nulufi dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan yakni minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada jumlah responden yang digunakan, pada penelitian Kris Nulufi responden sebanyak 116 dan pada penelitian ini responden yang dimiliki sebanyak 220. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian yang dilakukan oleh Kris Nulufi, objek yang diteliti adalah International Batik Center Dan Pasar Grosir Setono sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah FEBI IAIN Bengkulu.

Ketiga yakni Eva Sheilla Rahma (2007) dalam penelitiannya mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada

⁶Kris Nulufi, "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan (Studi Kasus Pada Konsumen International Batik Center Dan Pasar Grosir Setono)," (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2015)

Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang). Sampel penelitian ini adalah pengguna *handphone* di kota Semarang, sejumlah 100 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat membeli dalam meningkatkan keputusan pembelian. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dengan nilai korelasi sebesar 0,34. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan nilai korelasi sebesar 0,30. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dengan nilai korelasi sebesar 0,32. Minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,60.⁷

Persamaan antara penelitian Eva Sheilla Rahma dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan yakni minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada jumlah responden yang digunakan, pada penelitian Eva Sheilla Rahma responden sebanyak 100 orang dan pada penelitian ini responden yang dimiliki sebanyak 220 orang. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahma, objek yang diteliti adalah Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota

⁷Eva Sheilla Rahma, “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang),” (Tesis, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, 2007)

Semarang sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah FEBI IAIN Bengkulu. Perbedaan juga terletak pada teknik analisis data yang digunakan, pada penelitian yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahma menggunakan analisis SEM dengan bantuan program AMOS sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *path analysis* atau yang lebih dikenal dengan analisis jalur dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.

Keempat yakni Dimas Aditiya Herlambang (2013) dalam penelitiannya mengenai Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Maskapai Sriwijaya Air Tarakan). Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa kuesioner terhadap 100 responden yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (multikolinearitas, normalitas, heteroskedastisitas), analisis jalur, uji *goodness of fit* (uji t, uji F, koefisien determinasi). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dependen citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel mediasi (*intervening*) minat beli, dan berpengaruh positif terhadap variabel independen keputusan pembelian dengan nilai 76,6% sedangkan 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain.⁸

⁸Dimas Aditiya Herlambang, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Maskapai Sriwijaya Air Tarakan)," (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2013)

Persamaan antara penelitian Dimas Aditya Herlambang dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan yakni minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada jumlah responden yang digunakan, pada penelitian Dimas Aditya Herlambang responden sebanyak 100 orang dan pada penelitian ini responden yang dimiliki sebanyak 220 orang. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian yang dilakukan oleh Dimas Aditya Herlambang, objek yang diteliti adalah Maskapai Sriwijaya Air Tarakan sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah FEBI IAIN Bengkulu.

Kelima yakni Rahma Nurvidiana (2015) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.Xi Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 116 responden dengan metode kuesioner dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,489, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 24%. *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,329, signifikan

dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 32,4%. Variabel Minat Beli memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,330 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 32,4%.⁹

Persamaan antara penelitian Rahma Nurvidiana dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan yakni *word of mouth communications*, minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada jumlah responden yang digunakan, pada penelitian Rahma Nurvidiana responden sebanyak 116 orang dan pada penelitian ini responden yang dimiliki sebanyak 220 orang. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian yang dilakukan oleh Rahma Nurvidiana, objek yang diteliti adalah Republica Cafe Malang sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah FEBI IAIN Bengkulu.

Keenam yakni Bhima Herbrian Kusuma (2014) dalam penelitiannya mengenai Analisis Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus Pada Coffee Groove Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap pembentukan minat beli pada Coffee Groove Semarang. Subjek penelitian

⁹Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.Xi Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22 No. 2 (Mei, 2015).

ini adalah konsumen Coffee Groove. Sampel diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *random sampling*. Data dikumpulkan melalui metode survei melalui kuesioner. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis data dengan menggunakan analisis linear berganda menunjukkan hasil bahwa $Y = 0,328X_1 + 0,287X_2 + 0,143X_3$. Hal tersebut menjelaskan bahwa promosi, *word of mouth*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Karena nilai signifikansi promosi dan *word of mouth* kurang dari 0,05 dan nilai signifikansi *brand awareness* lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi dan *word of mouth* secara signifikan terhadap minat beli Coffee Groove dan tidak terdapat pengaruh *brand awareness* yang secara signifikan terhadap minat beli Coffee Groove.¹⁰

Persamaan antara penelitian Bhima Herbrian Kusuma dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan yakni *word of mouth communications*, dan minat beli. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada jumlah responden yang digunakan, pada penelitian Bhima Herbrian Kusuma responden sebanyak 100 orang dan pada penelitian ini responden yang dimiliki sebanyak 220 orang. Selain itu perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti, pada penelitian yang dilakukan oleh Bhima Herbrian Kusuma, objek yang diteliti adalah Coffee Groove Semarang

¹⁰Bhima Herbrian Kusuma, "Analisis Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus Pada Coffee Groove Semarang)." (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2014).

sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti adalah FEBI IAIN Bengkulu. Perbedaan juga terletak pada teknik analisis data yang digunakan, pada penelitian yang dilakukan oleh Bhima Herbrian Kusuma menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *path analysis* atau yang lebih dikenal dengan analisis jalur dengan menggunakan bantuan program SPSS 20.

Ketujuh yakni Finta Cahya Putri dkk (2016) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 122 orang responden yang merupakan konsumen Legipait Coffeeshop Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebar angket penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli dengan koefisien jalur beta sebesar 0,664; variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

dengan koefisien jalur beta sebesar 0,259; variabel minat beli berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta sebesar 0,532.¹¹

Persamaan antara penelitian Finta Cahya Putri dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan yakni *word of mouth communications*, minat beli dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada jumlah responden yang digunakan, pada penelitian Finta Cahya Putri responden sebanyak 122 orang dan pada penelitian ini responden yang dimiliki sebanyak 220 orang.

¹¹Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, Sunarti, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 34 No. 1 (Mei, 2016).

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. *Word Of Mouth Communications*

WOMMA atau *Word Of Mouth Marketing Association* mengatakan bahwa *word of mouth communications* adalah suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya. Salah satu promosi yang tidak memerlukan banyak biaya dan sangat efektif adalah *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Sumardy dkk pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. *Word of mouth* merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut.¹²

Emanuel Rosen menyatakan bahwa *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Sedangkan menurut Bone, *word of mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide antara dua konsumen atau lebih di mana tidak satupun dari mereka adalah sumber pemasaran.¹³

¹²www.womma.org.word Akses Pada 12 Oktober 2016

¹³Octaviantika Benazir Kumala, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali," (Skripsi, Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta, 2012), h. 19

Word of mouth communications adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi *gethok tular* yang dilakukan antar konsumen. Jika pesan yang disampaikan bersifat positif tentunya akan menjadi bentuk iklan gratis yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.¹⁴

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Word of mouth adalah saluran komunikasi informal utama konsumen. Hal ini mempengaruhi keputusan jangka pendek dan jangka panjang konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, *Word of mouth* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Arndt menunjukkan bahwa konsumen yang terkena kata positif dari mulut ke mulut lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian, konsumen yang terkena kata negatif dari mulut ke mulut cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian.¹⁵

Buttle menyatakan *Word of mouth has been shown to influence a variety of conditions awareness, expectations, perceptions, attitudes, behavioural intentions and behaviour*. Maksudnya bahwa komunikasi

¹⁴Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 219

¹⁵Hatane Samuel, Adi Suryanata Lianto, "Analisis *Ewom, Brand Image, Brand Trust* Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, (Oktober 2014), h. 50

dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Di mana perilaku yang dimaksudkan di sini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa.¹⁶

Menurut Kotler *word of mouth communications* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya.¹⁷ Jadi pada kesimpulannya *word of mouth communications* adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan satu atau banyak orang yang di dalamnya terdapat pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi atau oleh penerima informasi itu sendiri.

Word of mouth terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *word of mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengonsumsi produk yang mereka hasilkan. Di sisi lain *word of mouth* dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh

¹⁶Hatane Semuel, Adi Suryanata Lianto, "Analisis *Ewom*, *Brand Image*, *Brand Trust* Dan Minat Beli Produk *Smartphone* Di Surabaya...", h. 50

¹⁷Dina Febiana, Srikandi Kumadji, Sunarti, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada *Biker's Resto* Dan *Cafe* Di Kota Malang)...," h. 2

pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *word of mouth* tersebut.¹⁸

Word of mouth terjadi dikarenakan dua sumber yang menciptakannya, pertama *reference group* dan kedua *opinion leader*. Peter dan Olson menyatakan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain keluarga, teman dekat serta teman kerja, dan kelompok-kelompok tersebut dapat menjadi kelompok referensi. Menurut Shimp *opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dan individu lainnya.¹⁹

Bentuk berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menurut Kotler ada dua bentuk dari *word of mouth* yaitu *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* bisa disebut dengan gosip atau perbincangan yang menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan membuat orang terkejut. Sedangkan *viral marketing* bekerja bagaikan virus yang tersebar, *viral marketing* merupakan turunan atau bentuk lain dari *word of mouth* jadi *viral* bisa

¹⁸Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.Xi Malang)...," h. 2

¹⁹Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.Xi Malang)...," h. 3

tersebar melalui media *online* seperti email dan *broadcast* sehingga membuat orang menginformasikan produk kepada orang lain.²⁰

Tiga tahapan *word of mouth* menurut Sumardi dalam Andriyanto (2010) adalah:²¹

1. *Talking* (membicarakan) adalah tahapan di mana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain.
2. *Promoting* (mempromosikan) adalah ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek atau produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain.
3. *Selling* (menjual) adalah tahapan di mana seorang konsumen mau untuk menjual merek atau produk tersebut kepada orang lain.

Menurut Andriyanto (2010) terdapat dua jenis *word of mouth*, yaitu sebagai berikut:²²

1. *Organic word of mouth*, yaitu *word of mouth* yang terbentuk secara natural, yaitu ketika seorang konsumen yang puas terhadap sebuah produk maka akan suka rela dan antusias.
2. *Amplified word of mouth*, yaitu *word of mouth* yang dengan sengaja dibentuk dengan tujuan konsumen mau menceritakan kepada pelanggan lain, yaitu dengan cara membidik para *opinion leaders*

²⁰Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, Sunarti, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang)...," h. 88

²¹Bhima Herbrian Kusuma, "Analisis Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus Pada Coffee Groove Semarang)...," h. 8

²²Bhima Herbrian Kusuma, "Analisis Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus Pada Coffee Groove Semarang)...," h. 9

yaitu orang yang pendapatnya didengar dan para *surrogate buyers*, para pembeli ahli.

2. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso, mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.²³

Ratnawati mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertingkah laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya. Artinya ketika seseorang menyalurkan keinginan dengan suatu tindakan dan terus dilakukan sehingga

²³Gersom Hendarsono, Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, (Surabaya, 2013), h. 4

membentuk kebiasaan maka dapat dikatakan sebagai terbentuknya minat.²⁴

Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Keller minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.²⁵

Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Menurut Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.²⁶

Menurut teori dari Keller, minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut.

Menurut Kotler, minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa

²⁴Gersom Hendarsono, Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo...", h. 4

²⁵Ikanita Novirina Sulistyari, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame," *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 1, Nomor 1, (Semarang, 2012), h. 3-4

²⁶Sutawa, Rachmawati K, A.R. Djoko Purwito, "Analisis Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Penataan Produk Dengan Harga Sebagai Variabel *Intervening*," *Media Soerjo*, Vol. 16 No 1, (Ngawi, 2015), h. 41

atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Lamb salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Menurut Swasta minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.²⁷

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.²⁸

Swastha dan Irawan menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apabila seseorang merasakan perasaan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, pada umumnya

²⁷Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan," *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol 14 No. 02 (Oktober, 2014), h. 140

²⁸Dina Febiana, Srikandi Kumadji, Sunarti, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang)...," h. 3

minat akan hilang bila konsumen merasa kurang puas terhadap suatu produk barang atau jasa.²⁹

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) :³⁰

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Ferdinand minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:³¹

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

²⁹Dina Febiana, Srikandi Kumadji, Sunarti, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang)...," h. 3

³⁰E. Desi Arista, Sri Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," *Aset*, Vol. 13 No. 1 (Maret, 2011), h. 39

³¹Dimas Aditya Herlambang, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian," (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, 2013) h. 14-15

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi.

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.³²

3. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.³³

³² Muhammad Fakhru Rizky Nst, Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan...," h. 141

³³Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012), h. 33

Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Urut-urutan tersebut menurut Schiffman dan Kanuk, meliputi masukan (*input*), proses (*process*), dan luaran (*output*).³⁴

Basu Swastha dan H. Handoko mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah di mana proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu: menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pemakaian, keputusan pemakaian dan perilaku sesudah pemakaian.³⁵

Peter-Olson dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.³⁶

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan

³⁴Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan...*, h. 195

³⁵Rendha Novenda, Wahyu Hidayat, Sari Listiyorini, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Memakai Jasa Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pengiriman Paket PT Pos Indonesia," (*Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Semarang, 2013) h. 3

³⁶Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan...*, h. 195

suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.³⁷

Menurut Kotler, bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:³⁸

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

³⁷I Kadek Suarjana, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar," *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* (Volume 2 Tahun 2014), h. 4

³⁸Wayan Adi Virawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)," (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2013), h. 24

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan di mana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

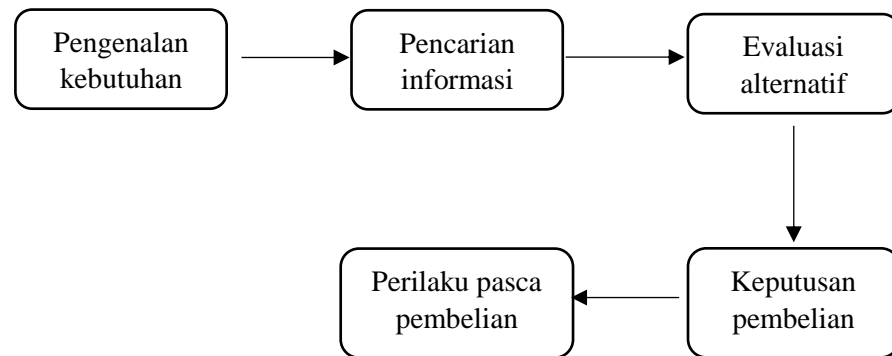
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.³⁹

³⁹Mangara Abdul Khair Harahap, “Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY),” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2013), h. 30



Gambar 2.1

Model Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong, proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut: ⁴⁰

1. Pengenalan kebutuhan terjadi di mana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah: ⁴¹

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan

⁴⁰Wayan Adi Virawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)...," h. 25-26

⁴¹Mangara Abdul Khair Harahap, "Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone* Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)...," h. 31

kebutuhan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan yang paling dasar.

- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
 - c. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
 - d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
 - e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.
2. Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya

dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi alternatif yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan di sini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan, maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi,

maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif oleh Sumarwan.

4. Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Kotler dan Keller ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, di mana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. (1) Kepuasan sesudah pembelian yakni konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat berbeda dengan apa yang mereka harapkan, maka tentu akan tidak puas. Kebalikannya, jika produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka, konsumen akan merasa puas. (2) Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya. Pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses, dan bukan hanya kepada tingkatan keputusan pembelian saja.⁴²

4. *Word Of Mouth Communications Terhadap Minat Beli*

Solomon dalam Andriyanto (2010) mengatakan bahwa *word of mouth* lebih kuat dari pada iklan-iklan mewah yang dibuat oleh

⁴²Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran...*, h. 48

perusahaan. Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *word of mouth* daripada metode formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini bicara jujur, tulus dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi Andriyanto (2010).⁴³

Word of mouth merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, dengan adanya *word of mouth* perusahaan akan mendapat keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya karena dengan menyebarnya berita baik tentang sebuah produk tersebut maka pembelian akan semakin meningkat sehingga profit perusahaan juga meningkat. Sumardy dkk menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian.⁴⁴

Interaksi yang dilakukan antar individu dalam proses penyebaran informasi (*word of mouth*) dapat mempengaruhi minatnya dalam memutuskan untuk mengkonsumsi sebuah produk. Hal ini dipertegas oleh pendapat Sumarni dalam Kumala (2012) yang menjelaskan bahwa fenomena *word of mouth* diyakini dapat mendorong minat beli seorang konsumen, mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar, menciptakan *image* positif bagi produk dan menyentuh emosi konsumen. Sweney dalam Purbarani (2013)

⁴³Bhima Herbrian Kusuma, "Analisis Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus Pada Coffee Groove Semarang)...," h. 13

⁴⁴Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, Sunarti, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang)...," h. 89

menyatakan bahwa *word of mouth* bisa mengurangi risiko pembelian, memperbaiki persepsi atas produk, memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk serta biaya memperbesar kemungkinan pembelian.⁴⁵

Kinnear dan Taylor dalam Dwiyanti (2008) juga berpendapat bahwa minat beli adalah tahap kecenderungan seseorang dalam bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.⁴⁶

5. *Word Of Mouth Communications Terhadap Keputusan Pembelian*

Solomon menyatakan bahwa *word of mouth is a vitally important component of the brand attitude consumers form and of their decision about what and what not to buy*, artinya bahwa *word of mouth* adalah komponen yang sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen dan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli dan tidak dibeli. Begitu juga dengan pendapat Sumardi yang menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.⁴⁷

⁴⁵Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.Xi Malang)...," h. 4

⁴⁶Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.Xi Malang)...," h. 4

⁴⁷Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, Sunarti, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang)...," h. 93

Shimp yang menyatakan bahwa ketika keyakinan akan suatu produk positif, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian. Pendapat lain juga dinyatakan Wangenheim yang berpendapat bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli.⁴⁸

Sumardy dkk, menyatakan bahwa fenomena *word of mouth* bisa mendorong pembelian oleh yang dilakukan oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, dan efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* atau dampak positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk atau jasa dan pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen-konsumen lain yang akan melakukan pembelian berikutnya.⁴⁹

⁴⁸Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.Xi Malang)...," h. 6

⁴⁹Dina Febiana, Srikandi Kumadji, Sunarti, "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang)...," h. 5

6. Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

E. Jerome Mc. Carthy mengemukakan bahwa minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.⁵⁰

Rossiter dan Percy mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.⁵¹

Kotler mengemukakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.⁵²

Berdasarkan beberapa teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul dalam diri konsumen yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa.

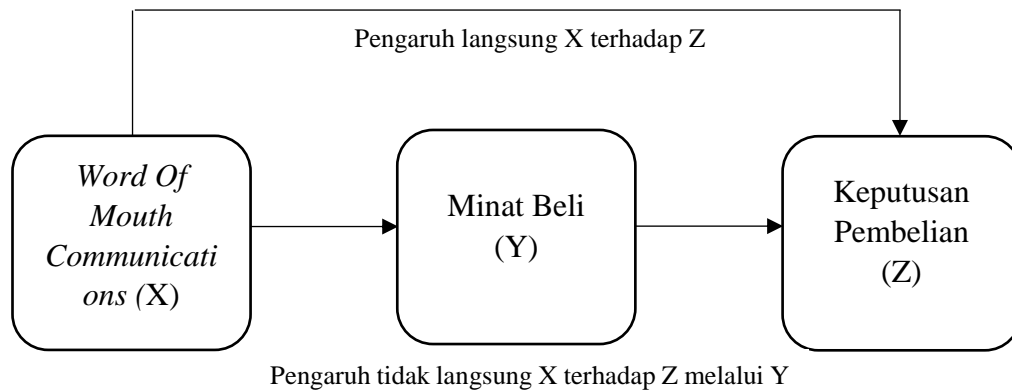
⁵⁰Asep Taufik Hidayat, Funny Mustika Sari Elita, Agus Setiawan, "Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen," (*Ejournal Mahasiswa Universitas Negeri Padjajaran*, Vol. 1 No. 1, 2012) h. 6

⁵¹Sutawa, Rachmawati K, A.R. Djoko Purwito, "Analisis Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Penataan Produk Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening," (*Media Soerjo* Vol. 16 No 1, Ngawi, 2015) h. 41

⁵²Asep Taufik Hidayat, Funny Mustika Sari Elita, Agus Setiawan, "Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen...", h. 6

B. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan di atas maka penulis menarik suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

Keterangan:

X : Merupakan variabel *independent* (Bebas)

Y : Merupakan variabel *intervening* (Perantara)

Z : Merupakan variabel *dependent* (Terikat)

Pengaruh langsung X terhadap Z merupakan pengaruh antara variabel *word of mouth communications* terhadap keputusan pembelian tanpa perantara variabel lain, sedangkan pengaruh tidak langsung X terhadap Z melalui Y merupakan pengaruh antara variabel *word of mouth communications* terhadap keputusan pembelian melalui perantara variabel minat beli.

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu.

H₁: Terdapat pengaruh antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu.

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

H₁: Terdapat pengaruh antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Penulis menggunakan pendekatan ini dikarenakan data yang akan digunakan dalam penelitian ini berbentuk interval.

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan 13 September 2016 sampai dengan selesai. Penelitian ini bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Penulis memilih FEBI sebagai lokasi penelitian dikarenakan FEBI merupakan salah satu fakultas yang cukup di minati oleh para calon mahasiswa dari 4 fakultas lainnya, selain itu perkembangan penerimaan mahasiswa dari data 2 tahun terakhir melihat perkembangan yang cukup bagus walaupun masih belum bisa melampaui pencapaian dari Fakultas Tarbiyah dan Tadris.⁵³

C. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI tahun ajaran 2014/2015 – 2015/2016 yang berjumlah 1056 mahasiswa.⁵⁴ Penulis

⁵³<https://siakad.iainbengkulu.ac.id> Diakses Pada 08 September 2016

⁵⁴<https://siakad.iainbengkulu.ac.id>

memilih mahasiswa TA 2014/2015 – 2015/2016 karena mahasiswa ini dinilai telah cukup lama mengenyam pendidikan di FEBI dan sudah mengetahui baik kelebihan maupun kekurangan yang ada di FEBI sehingga memungkinkan untuk memberikan informasi mengenai FEBI kepada konsumen lain.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yakni *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang sesuai dengan kriteria dan dianggap layak sebagai sumber data.⁵⁵

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan dari Isaac dan Michael, dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael untuk N= 1056 dan taraf kesalahan sebesar 10% diperoleh sampel sebanyak 220 responden.⁵⁶

D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

1) Data primer

Data yang diperoleh langsung dari responden yang akan diteliti yakni mahasiswa FEBI tahun ajaran 2014/2015 – 2015/2016.

h. 85 ⁵⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013),

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D...*, h. 87

2) Data sekunder

Data yang diperoleh dari buku dan literatur, data ini berupa teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Penulis menggunakan observasi partisipan dikarenakan penulis terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari objek yang diamati dalam hal ini mahasiswa FEBI.

2) Kuesioner

Yakni berupa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan yakni:

1. *Word Of Mouth Communications*

Word of mouth communications merupakan variabel *independent* dalam penelitian ini, dengan indikator penelitian yakni: membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan variabel *dependent* dalam penelitian ini, dengan indikator penelitian yakni: daya tarik, kemantapan membeli, merekomendasikan kepada orang lain.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan variabel mediasi dalam penelitian ini, dengan indikator penelitian yakni: pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, membandingkan dengan produk lain

F. Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan menggunakan skala Likert merupakan instrumen yang penulis gunakan dalam penelitian ini. Terdapat tiga instrumen dalam penelitian ini, yakni instrumen untuk mengukur variabel *word of mouth communications*, instrumen untuk mengukur variabel minat beli, dan instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberi skor, misalnya: sangat setuju = 5, setuju = 4, ragu-ragu = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.⁵⁷

⁵⁷Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 93-94

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid.⁵⁸

2) Uji Reabilitas

Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen penelitian, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten memberikan hasil yang sama pada penelitian selanjutnya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$.⁵⁹

3) Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah

⁵⁸V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), h. 158

⁵⁹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi...*, h. 158

kolmogorov-smirnov dengan kriteria jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.⁶⁰

4) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yakni jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas begitupun sebaliknya.⁶¹

5) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini pada dasarnya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu sebaliknya.⁶²

⁶⁰V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi...*, h. 225

⁶¹Sahid Raharjo, "Uji Multikolinearitas," diakses dari www.spssindonesia.com (pada tanggal 17 Desember 2016).

⁶² Sahid Raharjo, "Uji Heteroskedastisitas," diakses dari www.spssindonesia.com (pada tanggal 17 Desember 2016).

2. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan yang ditunjukkan koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.⁶³

Definisi lain mengatakan bahwa analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.⁶⁴

Dalam analisis model jalur, harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran variabel *intervening*. Di bawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Z = a + \beta_3 X + \beta_2 Y + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

⁶³Ietje Nazaruddin, Agus Tri Basuki, *Analisis Statistik Dengan Spss* (Yogyakarta: Danisa Media, 2015), h. 189

⁶⁴Ietje Nazaruddin, Agus Tri Basuki, *Analisis Statistik Dengan Spss...*, h. 189

Ket:

Y = Minat beli

Z = Keputusan pembelian

X = *Word of mouth communications*

a = Konstanta

β_1 = Koefisien jalur X ke Y

β_2 = Koefisien jalur Y ke Z

β_3 = Koefisien jalur X ke Z

e_1 = error struktur 1

e_2 = error struktur 2

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁶⁵

⁶⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi Keempat* (Yogya karta: UPP – STIM YKPN, 2011), h. 108

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu fakultas di IAIN Bengkulu berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia (PMA RI) Nomor 30 Tahun 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki 4 program studi yaitu :

- 1) Prodi Ekonomi Syariah
- 2) Prodi Perbankan Syariah
- 3) Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf
- 4) Prodi Manajemen Haji dan Umrah

Perkembangan lembaga keuangan syariah baik perbankan maupun non perbankan yang begitu pesat mendorong IAIN Bengkulu untuk mendirikan fakultas tersendiri yang khusus menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis Islam.

Sebelum berdiri sendiri sebagai sebuah fakultas, dahulu jurusan ekonomi Islam merupakan bagian dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Jurusan ekonomi Islam sendiri pada saat itu masih terdiri dari dua prodi yakni ekonomi syariah dan perbankan syariah.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu telah melahirkan alumni-alumni yang berkompeten. Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu akan menjadi lembaga pendidikan ekonomi Islam

yang selalu akan dikembangkan dengan sains dan kewirausahaan agar terciptanya ekonomi masyarakat yang baik dan bersih.

2. Visi dan Misi FEBI IAIN Bengkulu

VISI:

Unggul dalam kajian dan pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang memadukan sains dan berjiwa kewirausahaan di Asia Tenggara tahun 2037.

MISI:

Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang efektif, dinamis, dan profesional dalam ekonomi dan bisnis Islam.

Melaksanakan penelitian dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.

Melaksanakan pengabdian masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis pada pemberdayaan.

Menjalin kerja sama secara produktif dengan lembaga keuangan, pemerintah, dan swasta di tingkat lokal, nasional, dan internasional.

3. Moto FEBI IAIN Bengkulu

FEBI IAIN Bengkulu memiliki moto tersendiri yang dikenal dengan sebutan FEBI EKSIS, yang berarti edukatif, kreatif, sportif, Islami, dan santun.

4. Kondisi Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu

Berdasarkan data yang penulis temukan kondisi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dalam keadaan yang sangat baik dan akan terus berkembang pada masa yang akan datang. Hal ini terlihat dari antusias mahasiswa yang tertarik untuk melanjutkan pendidikan di FEBI IAIN Bengkulu mulai dari tahun ajaran 2014 yang berjumlah 506 orang untuk Prodi Ekonomi Syariah dan Prodi Perbankan Syariah, kemudian pada tahun ajaran berikutnya yakni tahun 2015 jumlah mahasiswa baru meningkat menjadi 550 orang untuk Prodi Ekonomi Syariah dan Prodi Perbankan Syariah.

Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perkembangan FEBI IAIN Bengkulu, terlebih lagi dalam waktu dekat akan membuka Prodi baru yakni Manajemen Zakat Wakaf dan Prodi Manajemen Haji dan Umroh yang tentunya akan menarik minat calon mahasiswa dimasa yang akan datang.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Pengujian Kualitas Data

1) Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika r -hitung lebih besar daripada r -tabel maka butir

pertanyaan tersebut valid. Hasil uji validitas untuk masing-masing item pernyataan.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas
Korelasi Product Moment

No. Item	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,527	0,132	Valid
2	0,489	0,132	Valid
3	0,558	0,132	Valid
4	0,565	0,132	Valid
5	0,508	0,132	Valid
6	0,534	0,132	Valid
7	0,418	0,132	Valid
8	0,469	0,132	Valid
9	0,458	0,132	Valid
10	0,499	0,132	Valid
11	0,297	0,132	Valid
12	0,566	0,132	Valid
13	0,494	0,132	Valid
14	0,565	0,132	Valid
15	0,631	0,132	Valid
16	0,628	0,132	Valid
17	0,599	0,132	Valid
18	0,572	0,132	Valid
19	0,557	0,132	Valid
20	0,502	0,132	Valid

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji validitas di atas memperlihatkan bahwa 20 item pernyataan yang dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk uji reabilitas.

2) Hasil Uji Reabilitas

Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen penelitian, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten memberikan hasil yang sama pada penelitian selanjutnya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil uji reabilitas untuk masing-masing item pernyataan yang sebelumnya sudah dinyatakan valid.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	20

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4. 3
Hasil Uji Reabilitas Masing-Masing Item

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	79,35	54,394	,450	,844
item_2	79,33	55,474	,420	,846
item_3	79,32	53,726	,480	,843
item_4	79,50	53,758	,490	,843
item_5	79,45	54,359	,425	,846
item_6	79,50	54,333	,459	,844
item_7	79,15	56,795	,357	,848
item_8	79,60	55,054	,387	,847
item_9	79,35	55,771	,387	,847
item_10	79,25	55,757	,437	,845
item_11	79,77	56,298	,168	,861
Item_12	79,49	54,306	,499	,843
item_13	79,70	54,220	,404	,847
item_14	79,49	53,393	,485	,843
item_15	79,36	53,081	,565	,840
item_16	79,45	53,317	,564	,840
item_17	79,30	54,805	,546	,842
item_18	79,52	54,570	,510	,843
item_19	79,40	54,963	,497	,843
item_20	79,81	53,489	,400	,848

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji reabilitas di atas menunjukkan nilai alpha adalah 0,852 yang artinya reabilitas sangat tinggi, ini mensugestikan seluruh item reliabel karena memiliki reabilitas yang sangat kuat.

3) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan

teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 20 *for windows*. Hasil uji normalitas penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.4

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,14181247
	Absolute	,039
Most Extreme Differences	Positive	,032
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,581
Asymp. Sig. (2-tailed)		,889

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan nilai signifikansi $0,889 > 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal.

4) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas

untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

VARIABEL	TOLERANCE	VIF	KETERANGAN
<i>Word Of Mouth Communications</i>	0,732	1,366	Tidak terjadi multikolinearitas
Minat Beli	0,732	1,366	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel yaitu *word of mouth communications* dan minat beli mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

5) Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.6

Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

VARIABEL	SIGNIFIKANSI	KETERANGAN
<i>Word of mouth communications</i>	0,156	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Minat beli	0,943	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yakni *word of mouth communications* dan minat beli mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Hasil Analisis Jalur

Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Berikut ini adalah hasil dari uji analisis jalur untuk persamaan 1 dan 2.

$$Y = a + \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Z = a + \beta_3 X + \beta_2 Y + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Tabel 4.7
Hasil Uji Analisis Jalur

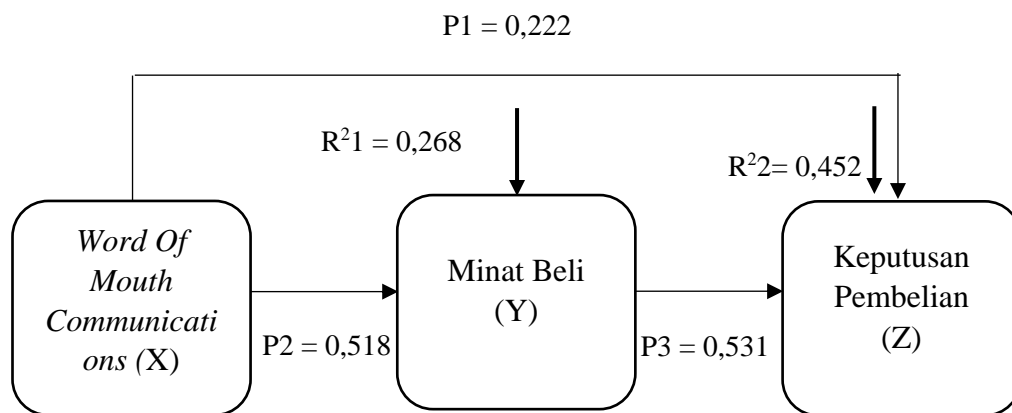
Variabel Bebas	Variabel Terikat	T Hitung	Beta	P-Value	Keterangan
<i>Word Of Mouth Communications</i>	Minat Beli	8,937	0,518	0,000	Signifikan
<i>Word Of Mouth Communications</i>	Keputusan Pembelian	3,777	0,222	0,000	Signifikan
Minat Beli	Keputusan Pembelian	9,046	0,531	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer 2016

Hasil analisis jalur pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *word of mouth communications* terhadap minat beli adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Beta sebesar 0,518 dengan t hitung sebesar 8,937 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil analisis jalur pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *word of mouth communications* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Beta sebesar 0,222 dengan t hitung sebesar 3,777 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil analisis jalur pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Beta sebesar 0,531 dengan t hitung sebesar 9,036 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).



Sumber: Data Primer 2016

Gambar 4.1

Model Analisis Jalur

Analisis Pengaruh langsung (*direct effect*/ $P1$), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*/ $P2*P3$), dan pengaruh total (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel.

Pengaruh langsung antara *word of mouth communications* dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah 0, 222.

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung (IE)} &= P2 * P3 \\ &= 0,518 * 0,531 \\ &= 0, 275058 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total (TE)} &= P1 + (P2*P3) \\ &= 0,222 + 0, 275058 \\ &= 0,497 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *indirect effect* dan *total effect* tersebut menunjukkan bahwa minat beli terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *word of mouth communications* dengan

keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *indirect effect* yang bernilai 0,275. Total pengaruh (*total effect*) *word of mouth communications* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,497. Hal ini menyatakan bahwa H_a diterima, yakni terdapat pengaruh tidak langsung antara *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

2) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan program SPSS 20.

Tabel 4.8

Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,265	2,898046

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 4.9**Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 ^a	,452	,447	3,156258

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 persamaan 1 adalah 0,268 dan nilai R^2 persamaan 2 adalah 0,452. Untuk mendapatkan hasil R^2 model analisis jalur sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,268) (1 - 0,452) \\
 &= 1 - (0,732) (0,548) \\
 &= 1 - 0,401 \\
 &= 0,598 \text{ atau } 59,8\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model (R^2 Square Model) tersebut menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 0,598 (59,8%) dan sisanya sebesar (100% - 59,8% = 40,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Word Of Mouth Communications* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel “*word of mouth communications* berpengaruh terhadap minat beli konsumen”. Hal ini dapat dikatakan bahwa minat beli bisa timbul karena adanya peran *word of mouth communications* baik berasal dari *reference group* (keluarga, teman dekat dan rekan kerja). Peter dan Olson menegaskan bahwa sebuah kelompok terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain keluarga, teman dekat serta, rekan kerja. Dengan adanya *word of mouth communications* dari *reference group* seseorang akan memiliki rasa penasaran terhadap FEBI IAIN Bengkulu, sehingga mereka akan mencari informasi mengenai FEBI IAIN Bengkulu, tertarik untuk mengunjungi hingga pada akhirnya mereka akan memilih untuk berkuliah di FEBI IAIN Bengkulu.

Hasil penelitian juga sesuai dengan pendapat Sumarni dalam Kumala (2012) bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar dan dapat menciptakan *image* positif bagi produk dan bisa menyentuh emosi konsumen.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menciptakan minat beli konsumen harus memerlukan saran dan

informasi dari orang lain di sekitarnya yang berguna sebagai pendorong timbulnya minat membeli produk. Tujuan atau manfaat adanya *word of mouth communications* adalah untuk menambah pengetahuan dan informasi seseorang sehingga mempengaruhi minat seseorang dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (keputusan pembelian).

2. Pengaruh *Word Of Mouth Communications* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya perilaku *word of mouth communications* memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga ketika *word of mouth communications* yang diterima oleh konsumen itu positif maka akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut selaras dengan Solomon dkk, yang menyatakan bahwa *word of mouth is a vitally important component of the brand attitude consumers form and of their decision about what and what not to buy*, artinya bahwa *word of mouth* adalah komponen yang sangat penting dalam pembentukan sikap konsumen dan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli dan tidak dibeli.

Begitu juga dengan pendapat Sumardy dkk, yang menyatakan tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *word of mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun.

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk. Penilaian konsumen terhadap produk bergantung pada pengetahuan yang dimiliki akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian minat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk. Persepsi yang baik tentang suatu produk baik kualitas maupun *brand* akan merangsang timbulnya minat beli konsumen untuk membeli yang kemudian akan berimbas pada perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Timbulnya minat pada diri konsumen untuk mencari tahu dan membeli menjadi pendorong untuk menetapkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan FEBI IAIN Bengkulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kinnear dan Taylor yaitu minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, dan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum akhirnya benar-benar melaksanakan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan apa yang telah dijabarkan pada BAB I sampai BAB IV mengenai pengaruh *word of mouth communications* terhadap keputusan menjadi mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu dengan minat beli sebagai variabel *intervening*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth communications* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,222 atau 22,2% yang berarti terima H_1 .
2. Variabel *word of mouth communications* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan variabel minat beli sebagai *intervening* sebesar 0,275 atau 27,5% yang berarti terima H_1 .

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. *Word of mouth communications* merupakan hal yang penting bagi pihak FEBI IAIN Bengkulu. Konsumen yang telah mendatangi dan yang telah membeli atau berkuliah di FEBI IAIN Bengkulu sangat berpotensi menyebarkan informasi melalui *word of mouth* kepada orang lain. Oleh

karena itu agar informasi yang tersebar melalui *word of mouth* tetap positif, FEBI IAIN Bengkulu harus memperhatikan hal-hal yang dapat menunjang konsumen agar mereka menyebarkan informasi yang baik tentang FEBI tersebut kepada orang lain.

2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan tambahan-tambahan konsep ataupun variabel yang mendukung sehingga dapat memberikan gambaran baru khususnya mengenai *word of mouth communications*. Selain itu diharapkan penelitian ini menjadi acuan dan perbandingan untuk penelitian serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista. E. Desi., Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," *Aset*, Vol. 13 No. 1 (Maret, 2011).
- Febiana. Dina., Srikandi Kumadji., Sunarti. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 16 No. 1 (November, 2014).
- Ginting. Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya, 2012.
- Harahap. Mangara Abdul Khair. "Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)," Universitas Negeri Yogyakarta: Skripsi, Fakultas Ekonomi, 2013.
- Herlambang. Dimas Aditiya. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Maskapai Sriwijaya Air Tarakan)," Universitas Diponegoro: Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 2013.
- Hendarsono. Gersom., Sugiono Sugiharto. "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, (Surabaya, 2013).
- Hidayat. Asep Taufik., Funny Mustika Sari Elita., Agus Setiawan. "Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen," (*Ejournal Mahasiswa Universitas Negeri Padjajaran*, Vol. 1 No. 1, 2012).
- Kumala. Octaviantika Benazir. "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali," Universitas Indonesia: Skripsi, Fakultas Sosial Dan Ilmu Politik, 2012.
- Kuncoro. Mudrajad. *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi Edisi Keempat*. Yogyakarta: UPP – STIM YKPN, 2011.
- Kusuma. Bhima Herbrian. "Analisis Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus Pada Coffee Groove Semarang)." Universitas Diponegoro: Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2014.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Nazaruddin. Ietje., Agus Tri Basuki. *Analisis Statistik Dengan Spss*. Yogyakarta: Danisa Media, 2015.
- Nitisusastro. Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta 2013.
- Nulufi. Kris. "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan (Studi

- Kasus Pada Konsumen International Batik Center Dan Pasar Grosir Setono),” Universitas Negeri Semarang: Skripsi, Fakultas Ekonomi. 2015.
- Nurvidiana. Rahma., Kadarisman Hidayat., Yusri Abdillah. “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.Xi Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22 No. 2 (Mei, 2015).
- Novenda. Rendha., Wahyu Hidayat., Sari Listyorini. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Memakai Jasa Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pengiriman Paket PT Pos Indonesia,” (Diponegoro Journal Of Social And Politic, Semarang, 2013).
- Prawira. Bayu., Ni Nyoman Kerti Yasa. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar,” Universitas Udayana: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Bali.
- Putri. Finta Cahya., Srikandi Kumadji., Sunarti. “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 34 No. 1 (Mei, 2016).
- Raharjo. Sahid. “Uji Multikolinearitas,” diakses dari www.spssindonesia.com (pada tanggal 17 Desember 2016).
- Raharjo. Sahid “Uji Heteroskedastisitas,” diakses dari www.spssindonesia.com (pada tanggal 17 Desember 2016).
- Rahma. Eva Sheilla. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang),” Universitas Diponegoro: Tesis, Program Magister Manajemen. 2007.
- Rizky Nst. Muhammad Fakhru., Hanifa Yasin. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan,” *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol 14 No. 02 (Oktober, 2014).
- Semuel. Hatane., Adi Suryanata Lianto. “Analisis *Ewom, Brand Image, Brand Trust* Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, (Oktober 2014).
- Sulistiyari. Ikanita Novirina. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame,” *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 1, Nomor 1, (Semarang, 2012).
- Sutawa., Rachmawati K., A.R. Djoko Purwito. “Analisis Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Penataan Produk Dengan Harga Sebagai Variabel *Intervening*,” *Media Soerjo*, Vol. 16 No 1, (Ngawi, 2015).
- Suarjana. I Kadek., I Wayan Suwendra., Ni Nyoman Yulianthini. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar,” *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* (Volume 2 Tahun 2014).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sujarweni. V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015.

Virawan. Wayan Adi. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)," Universitas Negeri Yogyakarta: Skripsi, Fakultas Ekonomi, 2013.
www.womma.org.word Akses Pada 12 Oktober 2016

LAMPIRAN

Format Lembar Kuesioner

Assalamuallaikum Wr. Wb

Saya selaku penulis dalam penelitian ini meminta bantuan kepada rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) agar dapat membantu mengisi kuesioner penelitian atau skripsi yang berjudul dibawah ini:

Nama Penulis : Rick Ifhonye
NIM : 131 613 0232
Prodi/Semester : Ekonomi Syariah/VII (Tujuh)
Judul Skripsi : “Pengaruh *Word Of Mouth Communications* Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*”

Atas kerja sama dan bantuan dari rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamuallaikum Wr. Wb

KUESIONER

A. Identitas Responden

Nama Responden :
Jenis Kelamin :
Prodi/Semester :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda *checklist* (✓) di bawah pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban:

Tabel Keterangan Pengisian Kuesioner

Simbol	Keterangan	Bobot Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4

RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Variabel *Word Of Mouth Communications* (X)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya Memberikan Informasi Tentang FEBI Kepada Orang Lain					
2	Saya Membicarakan Tentang FEBI Kepada Rekan Dan Teman					
3	Saya Mempromosikan FEBI Kepada Orang Lain					
4	Saya Merekomendasikan Keluarga Dan Teman Saya Untuk Kuliah Di FEBI					
5	Saya Hanya Memiliki Hal-Hal Yang Positif Untuk Diceritakan Saat Berbicara Tentang FEBI					
6	Saya Mendorong Rekan Dan Teman Untuk Berkuliah Di FEBI					

2. Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
7	Saya Merasa Tertarik Dengan FEBI					

8	Saya Mencari Tahu Informasi Tentang FEBI Dari Berbagai Media					
9	Saya Berkemauan Untuk Memahami Segala Hal Yang Berkaitan Dengan FEBI					
10	Saya Mempunyai Keinginan Untuk Berkuliah Di FEBI					
11	Saya Membandingkan FEBI Dengan Fakultas Ekonomi Lainnya					
12	Setelah Saya Mendengar Informasi Tentang FEBI Dari Teman Saya, Saya Sangat Tertarik Kuliah Di FEBI					
13	Saya Tertarik Mengenai FEBI Karena Adanya Informasi Yang Positif Dari Mulut Ke Mulut					

3. Keputusan Pembelian (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
14	Saya Berkuliah Di FEBI Karena Sesuai Dengan Kebutuhan Saya					
15	Saya Berkuliah Di FEBI Karena Sesuai Dengan Keinginan Saya					
16	Saya Sangat Mantap Memilih FEBI Sebagai Tempat Untuk Kuliah					

17	Saya Merasa Senang Karena Bisa Berkuliah Di FEBI					
18	Saya Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Berkuliah Di FEBI					
19	Saya Berkuliah Di FEBI Karena Memiliki Citra Yang Baik					
20	Saya Berkuliah Di FEBI Setelah Membandingkan Dengan Fakultas Ekonomi Lainnya					

Data Penelitian Bentuk Nominal

No	Pernyataan																				Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
R-1	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	3	5	2	77
R-2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	84
R-3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	91
R-4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	92
R-5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	93
R-6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	91
R-7	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	87
R-8	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	5	2	88
R-9	5	5	4	5	3	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
R-10	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	88
R-11	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	94
R-12	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	89
R-13	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	2	85
R-14	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	93

R-15	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	83
R-16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	79
R-17	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	83
R-18	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	89
R-19	4	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	79
R-20	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	4	4	5	3	80
R-21	5	5	4	4	3	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	3	81
R-22	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	86
R-23	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	83
R-24	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	84
R-25	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
R-26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	83
R-27	1	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	78
R-28	4	2	1	3	5	2	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	69
R-29	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	84
R-30	4	4	2	2	4	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	69
R-31	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	74
R-32	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	98

R-33	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	96
R-34	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	94
R-35	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	83
R-36	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R-37	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	78
R-38	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	85
R-39	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	72
R-40	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	72
R-41	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	80
R-42	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	73
R-43	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	90
R-44	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	91
R-45	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	87
R-46	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	95
R-47	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	83
R-48	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	86
R-49	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	87
R-50	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	1	5	4	5	4	5	5	5	4	2	87

R-69	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	2	2	3	4	5	2	77
R-70	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	83
R-71	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3	4	4	73
R-72	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	2	4	5	4	5	4	5	3	83
R-73	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4	3	4	3	79
R-74	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	88
R-75	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	89
R-76	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	92
R-77	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	85
R-78	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	87
R-79	3	4	2	3	4	1	4	2	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	2	4	67
R-80	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	1	76
R-81	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	82
R-82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	80
R-83	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	97
R-84	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	91
R-85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
R-86	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	78

R-87	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	1	75
R-88	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	88
R-89	1	3	2	2	3	1	5	5	3	4	3	5	1	1	2	3	3	3	3	1	54
R-90	4	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	90
R-91	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	93
R-92	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	87
R-93	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	4	80
R-94	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	2	80
R-95	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	87
R-96	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	4	4	4	4	80
R-97	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	79
R-98	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	89
R-99	5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3	1	1	1	4	4	3	2	71
R-100	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	85
R-101	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R-102	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	77
R-103	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	2	79
R-104	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	83

R-105	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	66
R-106	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	57
R-107	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	73
R-108	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	83
R-109	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	80
R-110	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	91
R-111	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	86
R-112	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	94
R-113	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	89
R-114	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	86
R-115	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	77
R-116	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	86
R-117	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	98
R-118	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	75
R-119	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	88
R-120	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
R-121	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	82
R-122	3	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	87

R-141	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	90
R-142	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	93
R-143	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
R-144	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	92
R-145	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	91
R-146	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	91
R-147	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	79
R-148	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	89
R-149	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	88
R-150	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	86
R-151	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	91
R-152	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	1	4	2	5	4	2	4	4	3	3	74
R-153	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	91
R-154	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	89
R-155	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	81
R-156	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	4	90
R-157	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	82
R-158	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	89

R-159	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	82
R-160	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	85
R-161	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	5	89
R-162	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	77
R-163	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	94
R-164	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	76
R-165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	2	3	59
R-166	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	79
R-167	4	4	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	87
R-168	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98
R-169	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	88
R-170	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	81
R-171	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	84
R-172	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	1	4	5	4	5	5	4	5	87
R-173	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	74
R-174	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	84
R-175	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
R-176	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	2	2	2	4	4	4	3	4	4	74

R-177	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	83
R-178	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	86
R-179	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	89
R-180	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	90
R-181	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	90
R-182	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	74
R-183	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	91
R-184	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	67
R-185	5	2	1	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	83
R-186	4	4	4	4	5	5	5	2	3	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	82
R-187	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	86
R-188	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	92
R-189	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	90
R-190	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	91
R-191	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	84
R-192	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	82
R-193	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	81
R-194	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	77

R-195	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	85
R-196	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	89
R-197	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	1	4	4	4	4	3	3	75
R-198	1	1	5	1	1	5	5	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	64
R-199	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	82
R-200	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	84
R-201	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	3	4	78
R-202	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	5	4	80
R-203	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	78
R-204	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	91
R-205	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	84
R-206	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
R-207	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	75
R-208	4	4	5	5	2	3	5	2	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	5	80
R-209	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	77
R-210	5	4	5	5	3	5	4	2	4	4	5	4	4	2	3	4	4	3	4	3	77
R-211	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	4	4	4	3	69
R-212	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	89

R-213	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	94
R-214	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	94
R-215	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	87
R-216	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
R-217	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	1	4	5	3	5	5	5	4	4	2	79
R-218	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
R-219	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	89
R-220	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	2	5	5	4	5	4	5	4	4	1	78

Data Penelitian Bentuk Interval

No	Pernyataan																						
	1	2	3	4	5	6	X	7	8	9	10	11	12	13	Y	14	15	16	17	18	19	20	Z
R-1	3,0	2,1	2,0	2,3	3,3	2,2	15,2	6,1	5,1	5,5	5,8	2,4	3,4	2,4	30,9	3,1	3,4	3,6	5,8	3,4	5,7	1,8	27,2
01	91	68	59	91	89	99	36	36	14	09	62	30	64	52	67	88	05	88	39	82	91	60	
R-2	3,0	3,4	3,0	4,7	3,3	3,4	21,1	6,1	3,8	4,1	5,8	3,2	3,4	3,5	30,0	3,1	3,4	3,6	4,4	6,1	4,3	3,5	28,6
01	56	62	87	91	53	49	36	04	22	09	69	30	27	98	67	88	05	44	20	46	17	87	

R-3	4,4 10	3,4 56	4,4 20	3,4 71	4,7 01	3,4 53	23,9 11	6,1 36	5,1 36	5,5 14	4,3 43	4,4 64	3,4 30	3,5 27	32,5 50	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	5,7 82	2,5 91	33,3 38
R-4	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	24,0 61	6,1 36	3,8 04	5,5 14	4,3 43	4,4 64	3,4 30	4,8 74	32,5 66	4,5 14	4,8 32	3,6 05	5,8 88	4,7 52	5,7 82	4,7 49	34,1 21
R-5	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	4,7 01	3,4 53	25,3 71	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	3,2 69	4,8 76	3,5 27	34,2 67	4,5 14	4,8 32	3,6 05	5,8 88	4,7 52	4,3 46	4,7 49	32,6 85
R-6	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	3,3 91	4,8 06	26,7 31	4,6 35	5,1 36	5,5 14	5,8 09	3,2 69	3,4 30	3,5 27	31,3 20	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	3,5 17	31,4 81
R-7	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	3,3 91	4,8 06	26,7 31	4,6 35	5,1 36	5,5 14	5,8 09	3,2 69	3,4 30	3,5 27	31,3 20	2,1 15	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	26,2 66
R-8	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	3,3 91	3,4 53	25,3 77	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	1,8 63	3,4 30	1,8 09	29,6 97	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	1,8 91	34,0 07
R-9	4,4 10	4,9 17	3,0 62	4,7 87	2,3 41	3,4 53	22,9 69	6,1 36	2,6 58	2,8 72	5,8 09	4,4 64	3,4 30	3,5 27	28,8 97	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-10	4,4 10	3,4 56	3,0 62	3,4 71	4,7 01	3,4 53	22,5 52	4,6 35	3,8 04	5,5 14	4,3 43	3,2 69	4,8 76	4,8 74	31,3 15	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	6,1 20	5,7 82	4,7 49	31,3 56
R-11	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	1,6 33	4,8 06	24,9 73	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	4,4 64	4,8 76	4,8 74	36,8 09	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	1,8 91	34,0 07
R-12	4,4 10	4,9 17	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	22,7 03	6,1 36	3,8 04	4,1 22	4,3 43	4,4 64	4,8 76	4,8 74	32,6 19	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	3,5 17	31,4 81
R-13	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	3,3 91	3,4 53	25,3 77	6,1 36	3,8 04	4,1 22	4,3 43	1,8 63	4,8 76	3,5 27	28,6 71	3,1 67	3,4 88	4,9 80	4,4 44	6,1 20	5,7 82	1,8 91	29,8 73

R-14	3,0 01	4,9 17	4,4 20	3,4 71	4,7 01	3,4 53	23,9 62	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	4,4 64	3,4 30	3,5 27	32,6 85	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	35,5 18
R-15	3,0 01	3,4 56	2,0 68	2,3 59	3,3 91	4,8 06	19,0 81	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	4,4 64	4,8 76	3,5 27	35,4 62	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	2,9 97	2,5 91	25,0 44
R-16	3,0 01	3,4 56	3,0 62	2,3 59	3,3 91	3,4 53	18,7 21	4,6 35	3,8 04	4,1 22	5,8 09	4,4 64	3,4 30	3,5 27	29,7 91	2,1 15	2,4 58	2,4 72	4,4 44	4,7 52	5,7 82	3,5 17	25,5 39
R-17	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	4,7 01	3,4 53	21,1 43	4,6 35	2,6 58	4,1 22	4,3 43	2,4 62	3,4 30	4,8 74	26,5 25	3,1 67	4,8 32	4,9 80	4,4 44	4,7 52	5,7 82	3,5 17	31,4 74
R-18	3,0 01	4,9 17	4,4 20	4,7 87	3,3 91	4,8 06	25,3 22	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	3,2 69	3,4 30	2,4 64	30,4 27	4,5 14	4,8 32	3,6 05	4,4 44	6,1 20	4,3 46	3,5 17	31,3 78
R-19	3,0 01	4,9 17	3,0 62	3,4 71	2,3 41	3,4 53	20,2 44	6,1 36	2,6 58	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	2,4 64	26,4 23	4,5 14	3,4 88	3,6 05	4,4 44	3,4 39	4,3 46	3,5 17	27,3 53
R-20	3,0 01	4,9 17	3,0 62	3,4 71	4,7 01	3,4 53	22,6 04	4,6 35	3,8 04	5,5 14	5,8 09	2,4 62	3,4 30	3,5 27	29,1 82	2,1 15	2,4 58	2,4 72	4,4 44	4,7 52	5,7 82	2,5 91	24,6 13
R-21	4,4 10	4,9 17	3,0 62	3,4 71	2,3 41	3,4 53	21,6 53	6,1 36	2,6 58	2,8 72	5,8 09	4,4 64	3,4 30	2,4 64	27,8 34	4,5 14	3,4 88	3,6 05	4,4 44	3,4 39	5,7 82	2,5 91	27,8 64
R-22	3,0 01	3,4 56	4,4 20	3,4 71	3,3 91	4,8 06	22,5 45	4,6 35	3,8 04	5,5 14	5,8 09	3,2 69	4,8 76	3,5 27	31,4 34	3,1 67	4,8 32	3,6 05	4,4 44	6,1 20	4,3 46	2,5 91	29,1 06
R-23	3,0 01	4,9 17	3,0 62	4,7 87	3,3 91	4,8 06	23,9 63	6,1 36	2,6 58	4,1 22	4,3 43	4,4 64	4,8 76	3,5 27	30,1 26	3,1 67	3,4 88	3,6 05	3,0 00	4,7 52	4,3 46	2,5 91	24,9 48
R-24	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	19,8 33	6,1 36	3,8 04	5,5 14	4,3 43	3,2 69	3,4 30	2,4 64	28,9 61	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	2,5 91	31,9 02

R-25	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	3,3 91	4,8 06	26,7 31	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	27,1 30	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-26	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	19,8 33	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	27,1 30	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	3,5 17	31,4 81
R-27	1,0 00	2,1 91	2,0 68	3,4 71	4,7 01	3,4 53	16,8 83	4,6 35	3,8 04	4,1 22	2,9 45	3,2 69	2,1 65	3,5 27	24,4 67	4,5 14	4,8 32	4,9 80	4,4 44	3,4 39	5,7 82	4,7 49	32,7 41
R-28	3,0 01	1,6 85	1,0 00	2,3 59	4,7 01	1,6 33	14,3 79	4,6 35	1,8 73	4,1 22	2,9 45	2,4 62	3,4 30	3,5 27	22,9 95	3,1 67	2,4 58	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	4,7 49	27,5 20
R-29	4,4 10	4,9 17	3,0 62	4,7 87	3,3 91	3,4 53	24,0 19	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	2,4 62	3,4 30	2,4 64	29,6 21	4,5 14	4,8 32	3,6 05	4,4 44	4,7 52	2,9 97	2,5 91	27,7 35
R-30	3,0 01	3,4 56	1,5 85	1,5 89	3,3 91	1,6 33	14,6 54	6,1 36	2,6 58	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	2,4 64	26,4 23	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	3,4 39	2,9 97	1,8 91	23,0 32
R-31	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	1,6 33	1,6 33	16,2 55	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	2,1 65	3,5 27	25,8 65	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	3,4 39	4,3 46	3,5 17	26,0 07
R-32	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	4,8 06	28,0 41	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	4,4 64	4,8 76	4,8 74	35,4 77	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	35,5 18
R-33	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	4,8 06	28,0 41	4,6 35	5,1 36	4,1 22	5,8 09	3,2 69	4,8 76	4,8 74	32,7 20	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	35,5 18
R-34	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	4,7 01	3,4 53	25,3 71	4,6 35	3,8 04	4,1 22	5,8 09	4,4 64	4,8 76	4,8 74	32,5 84	4,5 14	3,4 88	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	35,5 21
R-35	4,4 10	4,9 17	3,0 62	2,3 59	2,3 41	2,2 89	19,3 77	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	1,8 63	3,4 30	3,5 27	28,6 92	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	3,5 17	32,8 28

R-36	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	4,7 01	3,4 53	21,1 43	4,6 35	2,6 58	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	25,9 85	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-37	3,0 01	3,4 56	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	21,1 91	4,6 35	2,6 58	4,1 22	4,3 43	2,4 62	3,4 30	4,8 74	26,5 25	3,1 67	2,4 58	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	2,5 91	25,3 62
R-38	3,0 01	3,4 56	2,0 68	3,4 71	3,3 91	3,4 53	18,8 40	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	2,4 62	3,4 30	4,8 74	30,6 38	4,5 14	3,4 88	4,9 80	5,8 88	4,7 52	5,7 82	3,5 17	32,9 20
R-39	3,0 01	3,4 56	4,4 20	2,3 59	3,3 91	2,2 89	18,9 16	3,0 00	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	2,1 65	2,4 64	23,1 68	2,1 15	3,4 88	2,4 72	4,4 44	3,4 39	4,3 46	2,5 91	22,8 95
R-40	3,0 01	3,4 56	4,4 20	2,3 59	3,3 91	2,2 89	18,9 16	3,0 00	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	2,1 65	2,4 64	23,1 68	2,1 15	3,4 88	2,4 72	4,4 44	3,4 39	4,3 46	2,5 91	22,8 95
R-41	3,0 01	3,4 56	3,0 62	2,3 59	4,7 01	3,4 53	20,0 31	4,6 35	3,8 04	4,1 22	5,8 09	4,4 64	3,4 30	3,5 27	29,7 91	2,1 15	2,4 58	2,4 72	4,4 44	4,7 52	5,7 82	3,5 17	25,5 39
R-42	3,0 01	3,4 56	2,0 68	3,4 71	3,3 91	3,4 53	18,8 40	4,6 35	2,6 58	4,1 22	2,9 45	3,2 69	3,4 30	3,5 27	24,5 87	3,1 67	2,4 58	2,4 72	4,4 44	3,4 39	4,3 46	2,5 91	22,9 18
R-43	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	4,7 01	4,8 06	26,7 25	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	3,2 69	3,4 30	3,5 27	30,0 98	3,1 67	4,8 32	3,6 05	5,8 88	4,7 52	5,7 82	3,5 17	31,5 42
R-44	4,4 10	4,9 17	3,0 62	3,4 71	4,7 01	4,8 06	25,3 66	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	3,2 69	4,8 76	3,5 27	31,5 43	3,1 67	4,8 32	3,6 05	5,8 88	6,1 20	5,7 82	3,5 17	32,9 11
R-45	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	24,0 61	4,6 35	2,6 58	5,5 14	4,3 43	4,4 64	3,4 30	4,8 74	29,9 19	4,5 14	4,8 32	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	30,0 10
R-46	4,4 10	4,9 17	3,0 62	4,7 87	3,3 91	4,8 06	25,3 72	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	4,4 64	4,8 76	4,8 74	35,4 77	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	3,5 17	34,2 86

R-47	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	24,0 61	4,6 35	2,6 58	5,5 14	4,3 43	4,4 64	3,4 30	4,8 74	29,9 19	3,1 67	4,8 32	3,6 05	3,0 00	3,4 39	4,3 46	2,5 91	24,9 80
R-48	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	24,0 61	4,6 35	2,6 58	5,5 14	2,9 45	4,4 64	3,4 30	4,8 74	28,5 21	4,5 14	4,8 32	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	30,0 10
R-49	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	24,0 61	4,6 35	2,6 58	5,5 14	4,3 43	4,4 64	3,4 30	4,8 74	29,9 19	4,5 14	4,8 32	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	30,0 10
R-50	4,4 10	3,4 56	3,0 62	4,7 87	4,7 01	3,4 53	23,8 68	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	1,0 00	4,8 76	3,5 27	31,9 98	4,5 14	3,4 88	4,9 80	5,8 88	6,1 20	4,3 46	1,8 91	31,2 27
R-51	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	1,6 33	3,4 53	18,0 75	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	27,1 30	1,5 89	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	25,7 41
R-52	1,9 00	4,9 17	2,0 68	4,7 87	2,3 41	4,8 06	20,8 19	4,6 35	1,8 73	2,0 00	4,3 43	2,4 62	2,1 65	2,4 64	19,9 43	3,1 67	3,4 88	4,9 80	5,8 88	4,7 52	2,9 97	2,5 91	27,8 63
R-53	4,4 10	3,4 56	4,4 20	4,7 87	2,3 41	3,4 53	22,8 67	6,1 36	5,1 36	4,1 22	5,8 09	2,4 62	4,8 76	1,8 09	30,3 50	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	4,3 46	1,8 91	32,5 71
R-54	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	24,0 61	4,6 35	5,1 36	4,1 22	4,3 43	4,4 64	3,4 30	4,8 74	31,0 04	3,1 67	4,8 32	3,6 05	4,4 44	6,1 20	4,3 46	3,5 17	30,0 31
R-55	3,0 01	3,4 56	3,0 62	4,7 87	2,3 41	4,8 06	21,4 52	4,6 35	3,8 04	5,5 14	5,8 09	4,4 64	3,4 30	2,4 64	30,1 21	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	4,3 46	4,7 49	35,4 29
R-56	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	24,0 61	6,1 36	5,1 36	4,1 22	4,3 43	3,2 69	2,1 65	2,4 64	27,6 35	2,1 15	2,4 58	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	4,7 49	26,4 68
R-57	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	24,0 61	4,6 35	5,1 36	5,5 14	4,3 43	4,4 64	1,5 89	1,8 09	27,4 90	2,1 15	2,4 58	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	25,2 36

R-58	3,001	3,456	4,420	3,471	3,391	3,453	21,191	4,635	3,804	5,514	4,343	4,464	3,430	3,527	29,718	3,167	3,488	3,605	3,000	4,752	4,346	4,749	27,107
R-59	3,001	4,917	3,062	3,471	3,391	4,806	22,647	6,136	3,804	4,122	5,809	4,464	3,430	3,527	31,293	4,514	4,832	3,605	4,444	4,752	5,782	4,749	32,678
R-60	4,410	4,917	4,420	3,471	3,391	3,453	24,061	6,136	5,136	4,122	4,343	3,269	4,876	3,527	31,409	4,514	4,832	4,980	4,444	4,752	4,346	3,517	31,385
R-61	3,001	3,456	3,062	2,359	3,391	3,453	18,721	4,635	3,804	4,122	4,343	4,464	3,430	3,527	28,325	3,167	3,488	3,605	4,444	4,752	4,346	3,517	27,319
R-62	4,410	4,917	4,420	3,471	2,341	3,453	23,011	4,635	3,804	5,514	4,343	4,464	3,430	2,464	28,655	3,167	3,488	3,605	4,444	6,120	4,346	4,749	29,920
R-63	4,410	4,917	4,420	3,471	3,391	3,453	24,061	4,635	3,804	5,514	4,343	4,464	3,430	3,527	29,718	3,167	3,488	3,605	4,444	4,752	4,346	3,517	27,319
R-64	3,001	3,456	4,420	3,471	3,391	4,806	22,545	6,136	3,804	5,514	4,343	3,269	3,430	4,874	31,371	3,167	3,488	4,980	5,888	6,120	5,782	3,517	32,942
R-65	3,001	3,456	4,420	3,471	4,701	3,453	22,502	4,635	2,658	4,122	5,809	3,269	3,430	2,464	26,388	3,167	2,458	2,472	4,444	3,439	4,346	2,591	22,918
R-66	3,001	3,456	2,068	1,589	2,341	3,453	15,908	4,635	3,804	5,514	4,343	4,464	1,589	1,809	26,158	4,514	3,488	3,605	4,444	6,120	4,346	1,891	28,408
R-67	4,410	3,456	3,062	2,359	4,701	3,453	21,441	6,136	5,136	4,122	4,343	4,464	3,430	4,874	32,505	4,514	4,832	3,605	3,000	4,752	4,346	4,749	29,797
R-68	3,001	3,456	1,000	1,000	1,000	3,453	12,910	4,635	3,804	4,122	4,343	2,462	3,430	3,527	26,324	3,167	3,488	3,605	4,444	4,752	4,346	3,517	27,319

R-69	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	4,7 01	3,4 53	21,1 43	4,6 35	3,8 04	5,5 14	2,9 45	3,2 69	4,8 76	3,5 27	28,5 70	4,5 14	1,7 90	1,7 90	3,0 00	4,7 52	5,7 82	1,8 91	23,5 18
R-70	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	4,7 01	4,8 06	22,4 96	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	4,8 76	3,5 27	28,5 76	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-71	3,0 01	3,4 56	2,0 68	2,3 59	3,3 91	2,2 89	16,5 64	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	4,4 64	3,4 30	3,5 27	28,3 25	3,1 67	1,7 90	2,4 72	3,0 00	3,4 39	4,3 46	3,5 17	21,7 31
R-72	3,0 01	4,9 17	3,0 62	4,7 87	3,3 91	3,4 53	22,6 10	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	1,8 63	4,8 76	1,8 09	28,4 19	3,1 67	4,8 32	3,6 05	5,8 88	4,7 52	5,7 82	2,5 91	30,6 16
R-73	1,9 00	3,4 56	3,0 62	4,7 87	4,7 01	4,8 06	22,7 11	4,6 35	3,8 04	4,1 22	5,8 09	1,8 63	3,4 30	2,4 64	26,1 28	3,1 67	4,8 32	3,6 05	4,4 44	3,4 39	4,3 46	2,5 91	26,4 25
R-74	4,4 10	3,4 56	4,4 20	3,4 71	4,7 01	4,8 06	25,2 64	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	4,4 64	3,4 30	3,5 27	31,2 93	4,5 14	3,4 88	4,9 80	5,8 88	3,4 39	4,3 46	2,5 91	29,2 46
R-75	3,0 01	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	3,4 53	25,2 78	6,1 36	3,8 04	4,1 22	4,3 43	2,4 62	4,8 76	4,8 74	30,6 18	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	2,5 91	31,9 02
R-76	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	2,2 89	22,8 97	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	4,4 64	3,4 30	4,8 74	34,0 32	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	3,4 39	5,7 82	4,7 49	34,1 84
R-77	3,0 01	3,4 56	4,4 20	2,3 59	3,3 91	2,2 89	18,9 16	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	3,2 69	4,8 76	4,8 74	34,2 82	4,5 14	4,8 32	3,6 05	4,4 44	3,4 39	4,3 46	3,5 17	28,6 97
R-78	4,4 10	3,4 56	3,0 62	4,7 87	4,7 01	3,4 53	23,8 68	4,6 35	5,1 36	4,1 22	4,3 43	2,4 62	3,4 30	4,8 74	29,0 02	3,1 67	4,8 32	3,6 05	5,8 88	4,7 52	5,7 82	3,5 17	31,5 42
R-79	1,9 00	3,4 56	1,5 85	2,3 59	3,3 91	1,0 00	13,6 91	4,6 35	1,8 73	4,1 22	4,3 43	3,2 69	2,1 65	3,5 27	23,9 34	2,1 15	3,4 88	4,9 80	3,0 00	4,7 52	2,0 00	3,5 17	23,8 51

R-80	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	19,8 33	6,1 36	3,8 04	4,1 22	4,3 43	1,0 00	3,4 30	3,5 27	26,3 63	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	5,7 82	1,0 00	26,2 38
R-81	3,0 01	3,4 56	4,4 20	4,7 87	4,7 01	3,4 53	23,8 18	6,1 36	5,1 36	4,1 22	4,3 43	1,8 63	3,4 30	3,5 27	28,5 57	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	6,1 20	4,3 46	1,8 91	27,0 61
R-82	4,4 10	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	21,2 42	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	27,1 30	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	6,1 20	4,3 46	1,8 91	27,0 61
R-83	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	4,8 06	28,0 41	4,6 35	3,8 04	5,5 14	5,8 09	4,4 64	4,8 76	3,5 27	32,6 29	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	36,8 65
R-84	3,0 01	3,4 56	3,0 62	4,7 87	4,7 01	3,4 53	22,4 59	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	3,2 69	4,8 76	4,8 74	35,6 14	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	3,5 17	31,4 81
R-85	4,4 10	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	21,2 42	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	27,1 30	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-86	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	24,0 61	4,6 35	2,6 58	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	25,9 85	3,1 67	2,4 58	2,4 72	3,0 00	3,4 39	4,3 46	3,5 17	22,3 99
R-87	3,0 01	3,4 56	4,4 20	4,7 87	4,7 01	3,4 53	23,8 18	4,6 35	2,6 58	2,8 72	5,8 09	4,4 64	3,4 30	2,4 64	26,3 33	3,1 67	3,4 88	2,4 72	3,0 00	3,4 39	2,9 97	1,0 00	19,5 64
R-88	3,0 01	3,4 56	3,0 62	4,7 87	4,7 01	4,8 06	23,8 13	6,1 36	5,1 36	4,1 22	5,8 09	3,2 69	3,4 30	3,5 27	31,4 29	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	5,7 82	4,7 49	29,9 87
R-89	1,0 00	2,1 91	1,5 85	1,5 89	2,3 41	1,0 00	9,70 5	6,1 36	5,1 36	2,8 72	4,3 43	2,4 62	4,8 76	1,0 00	26,8 25	1,0 00	1,7 90	2,4 72	3,0 00	3,4 39	2,9 97	1,0 00	15,6 99
R-90	3,0 01	3,4 56	2,0 68	4,7 87	4,7 01	2,2 89	20,3 02	6,1 36	3,8 04	4,1 22	4,3 43	4,4 64	4,8 76	3,5 27	31,2 72	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	36,8 65

R-91	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	3,4 53	26,6 88	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	4,8 76	4,8 74	29,9 23	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	5,7 82	4,7 49	35,4 96
R-92	3,0 01	3,4 56	3,0 62	2,3 59	2,3 41	2,2 89	16,5 07	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	4,4 64	3,4 30	3,5 27	34,0 16	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	4,7 49	34,0 60
R-93	3,0 01	3,4 56	3,0 62	2,3 59	2,3 41	2,2 89	16,5 07	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	4,4 64	3,4 30	3,5 27	34,0 16	1,5 89	3,4 88	3,6 05	4,4 44	6,1 20	2,9 97	3,5 17	25,7 61
R-94	4,4 10	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	21,2 42	4,6 35	5,1 36	4,1 22	4,3 43	1,8 63	4,8 76	3,5 27	28,5 02	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	5,7 82	1,8 91	27,1 29
R-95	3,0 01	4,9 17	3,0 62	2,3 59	3,3 91	4,8 06	21,5 35	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	1,8 63	3,4 30	3,5 27	30,0 84	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	4,3 46	4,7 49	34,0 82
R-96	3,0 01	3,4 56	3,0 62	4,7 87	3,3 91	4,8 06	22,5 02	6,1 36	3,8 04	4,1 22	4,3 43	4,4 64	2,1 65	3,5 27	28,5 61	3,1 67	2,4 58	1,7 90	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	24,4 73
R-97	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	4,7 01	3,4 53	21,1 43	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	4,4 64	3,4 30	2,4 64	27,2 63	2,1 15	2,4 58	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	25,2 36
R-98	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	3,3 91	4,8 06	26,7 31	6,1 36	5,1 36	4,1 22	4,3 43	3,2 69	4,8 76	4,8 74	32,7 56	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-99	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	24,0 61	4,6 35	5,1 36	5,5 14	2,0 00	4,4 64	3,4 30	2,4 64	27,6 43	1,0 00	1,0 00	1,0 00	4,4 44	4,7 52	2,9 97	1,8 91	17,0 84
R-100	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	4,7 01	4,8 06	22,4 96	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	1,8 63	3,4 30	3,5 27	28,6 92	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	3,5 17	31,4 81

R-101	3,001	3,456	3,062	3,471	3,391	3,453	19,833	6,136	2,658	4,122	4,343	3,269	3,430	3,527	27,486	3,167	3,488	3,605	4,444	4,752	4,346	3,517	27,319
R-102	3,001	4,917	4,420	3,471	3,391	3,453	22,652	4,635	3,804	4,122	4,343	3,269	3,430	2,464	26,068	1,589	2,458	2,472	4,444	4,752	4,346	3,517	23,577
R-103	3,001	3,456	3,062	3,471	3,391	3,453	19,833	6,136	2,658	5,514	4,343	3,269	3,430	1,809	27,160	3,167	3,488	3,605	5,888	6,120	4,346	1,891	28,505
R-104	3,001	3,456	3,062	4,787	3,391	4,806	22,502	6,136	3,804	4,122	4,343	4,464	3,430	3,527	29,827	3,167	3,488	2,472	4,444	4,752	4,346	3,517	26,186
R-105	1,526	2,191	2,068	2,359	2,341	2,289	12,774	4,635	3,804	4,122	4,343	2,462	3,430	3,527	26,324	2,115	2,458	1,790	4,444	3,439	4,346	2,591	21,182
R-106	1,526	1,685	1,585	2,359	2,341	2,289	11,784	4,635	3,804	2,872	2,945	2,462	1,589	2,464	20,772	2,115	1,790	2,472	3,000	3,439	2,997	2,591	18,404
R-107	3,001	2,191	2,068	3,471	3,391	2,289	16,410	4,635	3,804	4,122	4,343	2,462	2,165	3,527	25,059	3,167	3,488	3,605	4,444	3,439	4,346	2,591	25,081
R-108	3,001	3,456	4,420	3,471	3,391	3,453	21,191	4,635	3,804	5,514	4,343	4,464	3,430	3,527	29,718	3,167	3,488	3,605	3,000	4,752	4,346	4,749	27,107

R-109	3,001	3,456	3,062	4,787	4,701	3,453	22,459	6,136	2,658	2,872	4,343	3,269	3,430	3,527	26,236	3,167	3,488	3,605	4,444	4,752	4,346	2,591	26,393
R-110	4,410	4,917	3,062	3,471	4,701	4,806	25,366	6,136	5,136	5,514	5,809	3,269	3,430	3,527	32,821	3,167	4,832	4,980	4,444	4,752	5,782	3,517	31,474
R-111	3,001	3,456	4,420	4,787	3,391	3,453	22,508	6,136	2,658	2,872	4,343	3,269	4,876	3,527	27,681	4,514	4,832	3,605	5,888	4,752	5,782	3,517	32,889
R-112	3,001	3,456	3,062	4,787	4,701	3,453	22,459	6,136	3,804	5,514	5,809	4,464	4,876	4,874	35,477	4,514	4,832	4,980	5,888	4,752	5,782	4,749	35,496
R-113	3,001	3,456	4,420	4,787	4,701	4,806	25,171	6,136	3,804	4,122	5,809	3,269	3,430	3,527	30,098	4,514	4,832	3,605	4,444	4,752	5,782	3,517	31,446
R-114	3,001	3,456	3,062	3,471	4,701	3,453	21,143	6,136	3,804	4,122	4,343	3,269	3,430	4,874	29,978	4,514	4,832	3,605	4,444	4,752	5,782	3,517	31,446
R-115	3,001	3,456	3,062	3,471	3,391	3,453	19,833	4,635	2,658	2,872	4,343	3,269	3,430	3,527	24,734	3,167	3,488	3,605	4,444	4,752	4,346	2,591	26,393
R-116	3,001	3,456	3,062	3,471	4,701	4,806	22,496	6,136	3,804	2,872	5,809	4,464	3,430	3,527	30,043	3,167	3,488	3,605	5,888	4,752	5,782	3,517	30,198

R-117	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	4,8 06	28,0 41	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	4,4 64	4,8 76	4,8 74	36,8 09	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	4,3 46	3,5 17	34,1 97
R-118	3,0 01	3,4 56	3,0 62	2,3 59	2,3 41	3,4 53	17,6 71	4,6 35	1,8 73	4,1 22	5,8 09	3,2 69	2,1 65	3,5 27	25,4 00	4,5 14	4,8 32	3,6 05	4,4 44	3,4 39	2,9 97	2,5 91	26,4 23
R-119	4,4 10	3,4 56	4,4 20	3,4 71	3,3 91	4,8 06	23,9 54	4,6 35	5,1 36	5,5 14	4,3 43	2,4 62	3,4 30	3,5 27	29,0 48	3,1 67	3,4 88	4,9 80	4,4 44	6,1 20	5,7 82	4,7 49	32,7 31
R-120	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	4,7 01	4,8 06	26,7 25	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	4,4 64	4,8 76	4,8 74	36,8 09	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	36,8 65
R-121	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	4,7 01	3,4 53	21,1 43	4,6 35	5,1 36	5,5 14	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	29,8 54	3,1 67	2,4 58	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	26,2 88
R-122	1,9 00	4,9 17	3,0 62	2,3 59	4,7 01	3,4 53	20,3 91	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	3,2 69	4,8 76	3,5 27	31,5 43	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	3,5 17	32,8 28
R-123	1,9 00	4,9 17	3,0 62	2,3 59	4,7 01	3,4 53	20,3 91	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	3,2 69	4,8 76	4,8 74	32,8 90	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	5,7 82	3,5 17	34,2 64
R-124	3,0 01	4,9 17	4,4 20	1,5 89	2,3 41	3,4 53	19,7 20	4,6 35	2,6 58	2,0 00	4,3 43	2,4 62	2,1 65	3,5 27	21,7 91	4,5 14	2,4 58	2,4 72	3,0 00	3,4 39	4,3 46	3,5 17	23,7 46

R-125	4,4 10	4,9 17	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	22,7 03	4,6 35	5,1 36	5,5 14	4,3 43	4,4 64	3,4 30	3,5 27	31,0 49	4,5 14	4,8 32	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	30,0 10
R-126	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	19,8 33	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	27,1 30	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-127	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	4,8 06	28,0 41	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	4,4 64	4,8 76	4,8 74	36,8 09	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	36,8 65
R-128	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	3,3 91	3,4 53	25,3 77	4,6 35	3,8 04	4,1 22	5,8 09	3,2 69	4,8 76	3,5 27	30,0 42	4,5 14	4,8 32	4,9 80	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	31,3 85
R-129	1,9 00	4,9 17	4,4 20	2,3 59	4,7 01	3,4 53	21,7 50	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	3,2 69	4,8 76	4,8 74	32,8 90	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	5,7 82	3,5 17	34,2 64
R-130	4,4 10	3,4 56	4,4 20	3,4 71	4,7 01	4,8 06	25,2 64	4,6 35	5,1 36	5,5 14	4,3 43	2,4 62	3,4 30	3,5 27	29,0 48	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	6,1 20	5,7 82	4,7 49	31,3 56
R-131	4,4 10	3,4 56	4,4 20	3,4 71	4,7 01	3,4 53	23,9 11	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	3,2 69	3,4 30	3,5 27	32,8 21	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	2,5 91	30,5 55
R-132	3,0 01	3,4 56	2,0 68	3,4 71	2,3 41	2,2 89	16,6 25	4,6 35	3,8 04	2,8 72	4,3 43	2,4 62	3,4 30	1,8 09	23,3 56	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	1,8 91	25,6 93

R-133	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	4,8 06	28,0 41	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	4,4 64	4,8 76	4,8 74	36,8 09	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	36,8 65
R-134	4,4 10	3,4 56	4,4 20	3,4 71	3,3 91	4,8 06	23,9 54	4,6 35	5,1 36	5,5 14	5,8 09	2,4 62	4,8 76	3,5 27	31,9 59	3,1 67	3,4 88	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	34,1 74
R-135	1,5 26	3,4 56	3,0 62	4,7 87	3,3 91	4,8 06	21,0 27	6,1 36	2,6 58	5,5 14	5,8 09	3,2 69	1,0 00	2,4 64	26,8 51	4,5 14	4,8 32	4,9 80	4,4 44	2,0 00	2,9 97	1,8 91	25,6 59
R-136	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	4,8 06	28,0 41	6,1 36	5,1 36	4,1 22	5,8 09	1,8 63	3,4 30	3,5 27	30,0 23	4,5 14	3,4 88	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	35,5 21
R-137	1,5 26	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	18,3 58	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	1,8 63	3,4 30	3,5 27	25,7 25	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-138	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	19,8 33	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	27,1 30	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-139	3,0 01	3,4 56	3,0 62	4,7 87	4,7 01	4,8 06	23,8 13	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	4,8 76	3,5 27	28,5 76	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	36,8 65
R-140	3,0 01	3,4 56	1,5 85	3,4 71	3,3 91	3,4 53	18,3 56	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	27,1 30	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	1,8 91	25,6 93

R-14 1	3,0 01	4,9 17	3,0 62	3,4 71	4,7 01	4,8 06	23,9 57	6,1 36	5,1 36	4,1 22	5,8 09	1,8 63	4,8 76	3,5 27	31,4 69	4,5 14	4,8 32	3,6 05	5,8 88	4,7 52	5,7 82	4,7 49	34,1 21
R-14 2	1,9 00	4,9 17	4,4 20	4,7 87	3,3 91	3,4 53	22,8 67	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	4,4 64	4,8 76	4,8 74	34,0 85	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	35,5 18
R-14 3	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	4,7 01	4,8 06	22,4 96	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	4,4 64	4,8 76	4,8 74	36,8 09	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	36,8 65
R-14 4	3,0 01	3,4 56	4,4 20	4,7 87	3,3 91	4,8 06	23,8 61	4,6 35	5,1 36	5,5 14	4,3 43	4,4 64	3,4 30	3,5 27	31,0 49	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	3,5 17	35,6 33
R-14 5	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	4,8 06	28,0 41	6,1 36	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	28,6 32	3,1 67	4,8 32	4,9 80	4,4 44	6,1 20	4,3 46	4,7 49	32,6 39
R-14 6	3,0 01	3,4 56	3,0 62	4,7 87	4,7 01	3,4 53	22,4 59	6,1 36	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	4,8 76	4,8 74	31,4 24	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	3,5 17	35,6 33
R-14 7	3,0 01	4,9 17	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	21,2 94	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	1,8 63	3,4 30	2,4 64	24,6 62	4,5 14	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	28,6 65
R-14 8	4,4 10	3,4 56	4,4 20	3,4 71	4,7 01	2,2 89	22,7 47	6,1 36	5,1 36	5,5 14	4,3 43	4,4 64	3,4 30	4,8 74	33,8 97	4,5 14	3,4 88	3,6 05	5,8 88	3,4 39	4,3 46	4,7 49	30,0 29

R-149	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	4,8 06	28,0 41	4,6 35	3,8 04	5,5 14	4,3 43	1,8 63	3,4 30	3,5 27	27,1 17	3,1 67	3,4 88	4,9 80	5,8 88	6,1 20	4,3 46	3,5 17	31,5 06
R-150	3,0 01	3,4 56	3,0 62	4,7 87	4,7 01	3,4 53	22,4 59	4,6 35	3,8 04	5,5 14	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	28,5 23	3,1 67	3,4 88	3,6 05	5,8 88	6,1 20	5,7 82	3,5 17	31,5 67
R-151	4,4 10	2,1 91	4,4 20	3,4 71	4,7 01	2,2 89	21,4 82	4,6 35	5,1 36	4,1 22	5,8 09	3,2 69	4,8 76	4,8 74	32,7 20	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	4,3 46	4,7 49	35,4 29
R-152	3,0 01	4,9 17	3,0 62	3,4 71	4,7 01	3,4 53	22,6 04	6,1 36	2,6 58	4,1 22	4,3 43	1,0 00	3,4 30	1,8 09	23,4 99	4,5 14	3,4 88	1,7 90	4,4 44	4,7 52	2,9 97	2,5 91	24,5 76
R-153	3,0 01	4,9 17	4,4 20	4,7 87	3,3 91	3,4 53	23,9 68	4,6 35	5,1 36	5,5 14	4,3 43	4,4 64	4,8 76	3,5 27	32,4 95	3,1 67	3,4 88	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	3,5 17	32,9 42
R-154	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	4,8 06	25,4 15	4,6 35	3,8 04	5,5 14	5,8 09	4,4 64	3,4 30	3,5 27	31,1 84	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	6,1 20	4,3 46	4,7 49	29,9 20
R-155	3,0 01	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	22,6 52	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	3,2 69	3,4 30	3,5 27	31,4 90	2,1 15	2,4 58	3,6 05	4,4 44	3,4 39	2,9 97	3,5 17	22,5 75
R-156	4,4 10	4,9 17	3,0 62	4,7 87	3,3 91	4,8 06	25,3 72	6,1 36	3,8 04	5,5 14	4,3 43	4,4 64	3,4 30	2,4 64	30,1 56	4,5 14	4,8 32	3,6 05	5,8 88	6,1 20	4,3 46	3,5 17	32,8 21

R-157	4,4 10	4,9 17	3,0 62	3,4 71	2,3 41	3,4 53	21,6 53	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	3,2 69	3,4 30	2,4 64	29,0 35	3,1 67	4,8 32	2,4 72	5,8 88	4,7 52	4,3 46	2,5 91	28,0 47
R-158	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	4,7 01	3,4 53	25,3 71	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	3,2 69	3,4 30	2,4 64	31,7 58	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	2,5 91	30,5 55
R-159	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	24,0 61	4,6 35	3,8 04	5,5 14	4,3 43	3,2 69	3,4 30	2,4 64	27,4 60	2,1 15	3,4 88	3,6 05	5,8 88	4,7 52	2,9 97	3,5 17	26,3 61
R-160	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	4,8 06	28,0 41	6,1 36	5,1 36	4,1 22	4,3 43	1,8 63	3,4 30	3,5 27	28,5 57	3,1 67	3,4 88	3,6 05	5,8 88	4,7 52	4,3 46	1,8 91	27,1 36
R-161	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	1,6 33	24,8 68	6,1 36	5,1 36	4,1 22	5,8 09	3,2 69	4,8 76	1,8 09	31,1 56	4,5 14	3,4 88	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	4,7 49	32,7 16
R-162	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	2,3 41	3,4 53	18,7 83	4,6 35	3,8 04	4,1 22	2,9 45	3,2 69	3,4 30	3,5 27	25,7 33	2,1 15	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	26,2 66
R-163	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	4,8 06	28,0 41	4,6 35	3,8 04	5,5 14	5,8 09	3,2 69	4,8 76	3,5 27	31,4 34	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	4,3 46	3,5 17	34,1 97
R-164	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	2,3 41	3,4 53	18,7 83	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	2,4 62	3,4 30	3,5 27	26,3 24	2,1 15	3,4 88	2,4 72	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	25,1 34

R-165	1,900	2,191	2,068	2,359	2,341	2,289	13,148	3,000	2,658	2,872	2,945	2,462	3,430	3,527	20,895	2,115	1,790	1,790	3,000	3,439	2,000	2,591	16,724
R-166	1,900	2,191	3,062	3,471	3,391	3,453	17,467	4,635	3,804	4,122	4,343	3,269	4,876	3,527	28,576	3,167	3,488	3,605	4,444	4,752	4,346	3,517	27,319
R-167	3,001	3,456	4,420	4,787	3,391	3,453	22,508	6,136	3,804	2,000	5,809	4,464	3,430	3,527	29,170	4,514	4,832	4,980	5,888	4,752	4,346	3,517	32,828
R-168	4,410	4,917	4,420	4,787	4,701	4,806	28,041	6,136	3,804	4,122	5,809	4,464	4,876	4,874	34,085	4,514	4,832	4,980	5,888	6,120	5,782	4,749	36,865
R-169	4,410	4,917	4,420	4,787	4,701	4,806	28,041	4,635	3,804	5,514	4,343	1,863	4,876	4,874	29,909	3,167	3,488	4,980	4,444	4,752	4,346	3,517	28,694
R-170	4,410	3,456	4,420	3,471	3,391	3,453	22,601	4,635	3,804	4,122	5,809	1,863	3,430	2,464	26,128	3,167	4,832	3,605	4,444	4,752	4,346	3,517	28,663
R-171	3,001	3,456	4,420	3,471	4,701	3,453	22,502	6,136	3,804	4,122	4,343	3,269	3,430	3,527	28,632	4,514	3,488	3,605	4,444	4,752	4,346	3,517	28,665
R-172	4,410	3,456	3,062	4,787	3,391	4,806	23,912	4,635	3,804	5,514	5,809	3,269	4,876	1,000	28,907	3,167	4,832	3,605	5,888	6,120	4,346	4,749	32,707

R-173	3,0 01	3,4 56	3,0 62	2,3 59	3,3 91	1,6 33	16,9 01	4,6 35	3,8 04	4,1 22	2,9 45	3,2 69	3,4 30	3,5 27	25,7 33	2,1 15	3,4 88	2,4 72	5,8 88	4,7 52	4,3 46	2,5 91	25,6 51
R-174	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	1,6 33	3,4 53	18,0 75	4,6 35	5,1 36	5,5 14	5,8 09	4,4 64	3,4 30	3,5 27	32,5 15	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	5,7 82	4,7 49	29,9 87
R-175	3,0 01	3,4 56	3,0 62	4,7 87	4,7 01	3,4 53	22,4 59	4,6 35	5,1 36	5,5 14	5,8 09	3,2 69	3,4 30	3,5 27	31,3 20	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-176	4,4 10	3,4 56	3,0 62	3,4 71	2,3 41	4,8 06	21,5 45	4,6 35	3,8 04	2,8 72	4,3 43	4,4 64	1,5 89	1,8 09	23,5 16	1,5 89	3,4 88	3,6 05	4,4 44	3,4 39	4,3 46	3,5 17	24,4 28
R-177	3,0 01	3,4 56	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	21,1 91	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	3,2 69	3,4 30	3,5 27	30,0 98	3,1 67	3,4 88	3,6 05	5,8 88	3,4 39	4,3 46	3,5 17	27,4 50
R-178	4,4 10	3,4 56	3,0 62	4,7 87	3,3 91	4,8 06	23,9 12	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	2,4 62	3,4 30	4,8 74	32,0 30	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-179	3,0 01	3,4 56	4,4 20	4,7 87	3,3 91	4,8 06	23,8 61	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	4,4 64	3,4 30	3,5 27	32,6 85	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	6,1 20	5,7 82	3,5 17	30,1 24
R-180	3,0 01	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	3,4 53	25,2 78	4,6 35	5,1 36	5,5 14	5,8 09	1,0 00	4,8 76	4,8 74	31,8 44	3,1 67	4,8 32	4,9 80	4,4 44	6,1 20	5,7 82	3,5 17	32,8 43

R-18 1	3,0 01	3,4 56	4,4 20	3,4 71	4,7 01	4,8 06	23,8 55	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	3,2 69	4,8 76	3,5 27	31,5 43	4,5 14	4,8 32	3,6 05	4,4 44	4,7 52	5,7 82	4,7 49	32,6 78
R-18 2	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	2,3 41	2,2 89	17,6 19	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	2,4 62	2,1 65	2,4 64	23,9 96	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	2,5 91	26,3 93
R-18 3	3,0 01	3,4 56	4,4 20	3,4 71	3,3 91	4,8 06	22,5 45	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	3,2 69	4,8 76	3,5 27	32,9 35	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	4,7 49	34,0 60
R-18 4	1,9 00	2,1 91	2,0 68	2,3 59	3,3 91	2,2 89	14,1 98	3,0 00	1,8 73	4,1 22	4,3 43	2,4 62	2,1 65	3,5 27	21,4 93	3,1 67	3,4 88	3,6 05	3,0 00	3,4 39	4,3 46	2,5 91	23,6 36
R-18 5	4,4 10	1,6 85	1,0 00	3,4 71	4,7 01	4,8 06	20,0 73	6,1 36	2,6 58	5,5 14	2,9 45	3,2 69	3,4 30	4,8 74	28,8 27	4,5 14	3,4 88	3,6 05	5,8 88	6,1 20	4,3 46	4,7 49	32,7 09
R-18 6	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	4,7 01	4,8 06	22,4 96	6,1 36	1,8 73	2,8 72	5,8 09	4,4 64	3,4 30	4,8 74	29,4 58	3,1 67	2,4 58	3,6 05	4,4 44	3,4 39	4,3 46	4,7 49	26,2 08
R-18 7	3,0 01	3,4 56	4,4 20	3,4 71	3,3 91	4,8 06	22,5 45	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	1,8 63	3,4 30	3,5 27	28,6 92	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	3,5 17	32,8 28
R-18 8	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	4,8 06	25,4 15	6,1 36	5,1 36	5,5 14	4,3 43	4,4 64	3,4 30	4,8 74	33,8 97	3,1 67	3,4 88	3,6 05	5,8 88	6,1 20	5,7 82	3,5 17	31,5 67

R-189	3,001	3,456	4,420	3,471	4,701	3,453	22,502	4,635	3,804	5,514	4,343	3,269	4,876	4,874	31,315	4,514	4,832	3,605	5,888	4,752	5,782	4,749	34,121
R-190	4,410	4,917	4,420	4,787	4,701	4,806	28,041	6,136	3,804	4,122	5,809	2,462	4,876	3,527	30,737	3,167	3,488	4,980	4,444	6,120	5,782	3,517	31,499
R-191	3,001	3,456	4,420	4,787	3,391	3,453	22,508	6,136	3,804	4,122	4,343	2,462	3,430	3,527	27,825	3,167	3,488	3,605	4,444	4,752	5,782	4,749	29,987
R-192	4,410	3,456	3,062	3,471	4,701	3,453	22,552	6,136	3,804	4,122	4,343	3,269	2,165	3,527	27,366	4,514	4,832	3,605	4,444	3,439	4,346	2,591	27,771
R-193	3,001	3,456	4,420	2,359	3,391	2,289	18,916	4,635	3,804	5,514	4,343	3,269	3,430	3,527	28,523	3,167	3,488	3,605	4,444	6,120	4,346	3,517	28,687
R-194	4,410	4,917	3,062	2,359	3,391	3,453	21,591	4,635	3,804	4,122	4,343	3,269	2,165	3,527	25,865	2,115	3,488	2,472	4,444	4,752	4,346	2,591	24,208
R-195	3,001	3,456	4,420	2,359	4,701	3,453	21,390	4,635	3,804	4,122	4,343	3,269	3,430	3,527	27,130	3,167	3,488	3,605	5,888	6,120	5,782	4,749	32,799
R-196	4,410	3,456	3,062	3,471	3,391	3,453	21,242	4,635	3,804	4,122	5,809	4,464	4,876	4,874	32,584	3,167	4,832	4,980	5,888	4,752	5,782	3,517	32,918

R-197	4,4 10	4,9 17	4,4 20	3,4 71	3,3 91	3,4 53	24,0 61	4,6 35	3,8 04	2,8 72	4,3 43	1,8 63	3,4 30	3,5 27	24,4 75	1,0 00	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	2,9 97	2,5 91	22,8 77
R-198	1,0 00	1,0 00	4,4 20	1,0 00	1,0 00	4,8 06	13,2 26	6,1 36	1,0 00	5,5 14	5,8 09	1,0 00	1,0 00	1,0 00	21,4 60	1,0 00	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	4,7 49	33,3 51
R-199	3,0 01	3,4 56	4,4 20	2,3 59	3,3 91	3,4 53	20,0 80	6,1 36	5,1 36	5,5 14	4,3 43	1,8 63	4,8 76	3,5 27	31,3 95	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-200	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	19,8 33	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	4,8 76	3,5 27	28,5 76	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	3,5 17	31,4 81
R-201	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	19,8 33	3,0 00	5,1 36	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	26,8 27	1,5 89	4,8 32	3,6 05	4,4 44	4,7 52	2,9 97	3,5 17	25,7 36
R-202	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	2,3 41	2,2 89	17,6 19	6,1 36	3,8 04	4,1 22	4,3 43	4,4 64	3,4 30	1,8 09	28,1 08	4,5 14	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	5,7 82	3,5 17	30,1 02
R-203	4,4 10	3,4 56	3,0 62	3,4 71	2,3 41	2,2 89	19,0 28	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	1,8 63	3,4 30	1,8 09	26,9 74	3,1 67	4,8 32	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	28,6 63
R-204	4,4 10	3,4 56	4,4 20	4,7 87	4,7 01	3,4 53	25,2 27	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	3,2 69	3,4 30	3,5 27	31,4 90	3,1 67	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	4,3 46	3,5 17	32,8 50

R-205	3,0 01	3,4 56	3,0 62	4,7 87	3,3 91	3,4 53	21,1 49	6,1 36	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	4,8 76	3,5 27	30,0 77	4,5 14	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	28,6 65
R-206	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	19,8 33	6,1 36	5,1 36	4,1 22	5,8 09	3,2 69	3,4 30	3,5 27	31,4 29	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-207	4,4 10	4,9 17	3,0 62	2,3 59	2,3 41	3,4 53	20,5 41	4,6 35	2,6 58	4,1 22	4,3 43	3,2 69	2,1 65	2,4 64	23,6 57	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	3,4 39	2,9 97	3,5 17	24,6 58
R-208	3,0 01	3,4 56	4,4 20	4,7 87	1,6 33	2,2 89	19,5 86	6,1 36	1,8 73	4,1 22	5,8 09	4,4 64	4,8 76	3,5 27	30,8 07	3,1 67	3,4 88	2,4 72	4,4 44	4,7 52	2,9 97	4,7 49	26,0 70
R-209	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	19,8 33	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	1,8 63	3,4 30	3,5 27	25,7 25	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	5,7 82	1,8 91	27,1 29
R-210	4,4 10	3,4 56	4,4 20	4,7 87	2,3 41	4,8 06	24,2 20	4,6 35	1,8 73	4,1 22	4,3 43	4,4 64	3,4 30	3,5 27	26,3 94	1,5 89	2,4 58	3,6 05	4,4 44	3,4 39	4,3 46	2,5 91	22,4 72
R-211	3,0 01	4,9 17	3,0 62	2,3 59	3,3 91	3,4 53	20,1 82	4,6 35	2,6 58	4,1 22	4,3 43	2,4 62	2,1 65	1,8 09	22,1 95	2,1 15	1,7 90	1,7 90	4,4 44	4,7 52	4,3 46	2,5 91	21,8 26
R-212	3,0 01	3,4 56	3,0 62	4,7 87	4,7 01	4,8 06	23,8 13	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	2,4 62	3,4 30	2,4 64	29,6 21	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	5,7 82	3,5 17	34,2 64

R-213	3,0 01	3,4 56	4,4 20	4,7 87	4,7 01	4,8 06	25,1 71	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	3,2 69	3,4 30	3,5 27	32,8 21	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	5,7 82	3,5 17	35,6 33
R-214	3,0 01	3,4 56	4,4 20	3,4 71	4,7 01	3,4 53	22,5 02	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	3,2 69	4,8 76	4,8 74	35,6 14	4,5 14	4,8 32	4,9 80	5,8 88	6,1 20	4,3 46	4,7 49	35,4 29
R-215	3,0 01	3,4 56	3,0 62	3,4 71	4,7 01	3,4 53	21,1 43	6,1 36	3,8 04	4,1 22	5,8 09	3,2 69	3,4 30	4,8 74	31,4 45	3,1 67	4,8 32	4,9 80	4,4 44	4,7 52	5,7 82	3,5 17	31,4 74
R-216	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	3,4 53	26,6 88	4,6 35	3,8 04	4,1 22	4,3 43	3,2 69	3,4 30	3,5 27	27,1 30	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-217	4,4 10	3,4 56	3,0 62	4,7 87	3,3 91	4,8 06	23,9 12	4,6 35	2,6 58	2,8 72	4,3 43	1,0 00	3,4 30	4,8 74	23,8 13	2,1 15	4,8 32	4,9 80	5,8 88	4,7 52	4,3 46	1,8 91	28,8 03
R-218	4,4 10	4,9 17	4,4 20	4,7 87	4,7 01	3,4 53	26,6 88	6,1 36	5,1 36	5,5 14	5,8 09	3,2 69	3,4 30	3,5 27	32,8 21	3,1 67	3,4 88	3,6 05	4,4 44	4,7 52	4,3 46	3,5 17	27,3 19
R-219	4,4 10	3,4 56	4,4 20	4,7 87	3,3 91	4,8 06	25,2 70	6,1 36	3,8 04	5,5 14	5,8 09	2,4 62	3,4 30	3,5 27	30,6 83	4,5 14	3,4 88	3,6 05	5,8 88	6,1 20	5,7 82	2,5 91	31,9 87
R-2	1,9 00	3,4 56	3,0 62	3,4 71	3,3 91	3,4 53	18, 732	6,1 36	2,6 58	2,8 72	5,8 09	1,8 63	4,8 76	4,8 74	29, 088	3,1 67	4,8 32	3,6 05	5,8 88	4,7 52	4,3 46	1,0 00	27, 589

item_3	Pearson Correlation	,408**	,493**	1	,390**	,216**	,360**	,109	,257**	,266**	,295**	,115	,206**	,163*	,122	,257**	,204**	,225**	,255**	,240**	,219**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000	,107	,000	,000	,000	,090	,002	,016	,071	,000	,002	,001	,000	,000	,001	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
item_4	Pearson Correlation	,358**	,338**	,390**	1	,353**	,447**	,212**	,197**	,102	,210**	,055	,341**	,176**	,276**	,279**	,300**	,273**	,311**	,222**	,079	,565**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,003	,132	,002	,420	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,244	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
item_5	Pearson Correlation	,193**	,163*	,216**	,353**	1	,239**	,163*	,258**	,159*	,127	,018	,354**	,358**	,321**	,184**	,224**	,233**	,191**	,302**	,178**	,508**
	Sig. (2-tailed)	,004	,015	,001	,000		,000	,016	,000	,019	,060	,792	,000	,000	,000	,006	,001	,001	,005	,000	,008	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
item_6	Pearson Correlation	,269**	,277**	,360**	,447**	,239**	1	,187**	,118	,206**	,289**	,039	,125	,190**	,179**	,274**	,255**	,284**	,368**	,335**	,202**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,005	,080	,002	,000	,561	,065	,005	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
item_7	Pearson Correlation	,064	,146*	,109	,212**	,163*	,187**	1	,166*	,100	,437**	,017	,236**	,067	,365**	,319**	,310**	,377**	,168*	,221**	,065	,418**
	Sig. (2-tailed)	,341	,031	,107	,002	,016	,005		,014	,139	,000	,803	,000	,323	,000	,000	,000	,000	,012	,001	,334	,000

	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
item_8	Pearson Correlation	,297**	,223**	,257**	,197**	,258**	,118	,166*	1	,378**	,199**	,046	,319**	,109	,106	,153*	,204**	,262**	,324**	,266**	,121	,469**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,003	,000	,080	,014		,000	,003	,496	,000	,108	,117	,023	,002	,000	,000	,000	,074	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
item_9	Pearson Correlation	,255**	,132	,266**	,102	,159*	,206**	,100	,378**	1	,173*	,168*	,131	,114	,171*	,218**	,220**	,236**	,379**	,195**	,238**	,458**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,051	,000	,132	,019	,002	,139	,000		,010	,012	,053	,091	,011	,001	,001	,000	,000	,004	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
item_10	Pearson Correlation	,118	,218**	,295**	,210**	,127	,289**	,437**	,199**	,173*	1	,017	,249**	,040	,260**	,457**	,425**	,382**	,193**	,249**	,182**	,499**	
	Sig. (2-tailed)	,080	,001	,000	,002	,060	,000	,000	,003	,010		,801	,000	,555	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,007	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
item_11	Pearson Correlation	,185**	,158*	,115	,055	,018	,039	,017	,046	,168*	,017	1	,058	,206**	,121	,023	-,014	-,016	,009	,047	,333**	,297**	
	Sig. (2-tailed)	,006	,019	,090	,420	,792	,561	,803	,496	,012	,801		,395	,002	,073	,735	,832	,810	,890	,485	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
Item_12	Pearson Correlation	,252**	,274**	,206**	,341**	,354**	,125	,236**	,319**	,131	,249**	,058	1	,409**	,317**	,275**	,274**	,320**	,379**	,297**	,173*	,566**	

item_17	Pearson Correlation	,211**	,156*	,225**	,273**	,233**	,284**	,377**	,262**	,236**	,382**	-,016	,320**	,149*	,320**	,537**	,569**	1	,437**	,402**	,212**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,002	,021	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,810	,000	,027	,000	,000	,000		,000	,000	,002	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
item_18	Pearson Correlation	,286**	,178**	,255**	,311**	,191**	,368**	,168*	,324**	,379**	,193**	,009	,379**	,142*	,158*	,310**	,396**	,437**	1	,389**	,283**	,572**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,000	,005	,000	,012	,000	,000	,004	,890	,000	,035	,019	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
item_19	Pearson Correlation	,136*	,090	,240**	,222**	,302**	,335**	,221**	,266**	,195**	,249**	,047	,297**	,290**	,331**	,305**	,339**	,402**	,389**	1	,293**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,044	,185	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,004	,000	,485	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
item_20	Pearson Correlation	,136*	,091	,219**	,079	,178**	,202**	,065	,121	,238**	,182**	,333**	,173*	,310**	,214**	,257**	,301**	,212**	,283**	,293**	1	,502**
	Sig. (2-tailed)	,044	,178	,001	,244	,008	,003	,334	,074	,000	,007	,000	,010	,000	,001	,000	,000	,002	,000	,000		,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
total	Pearson Correlation	,527**	,489**	,558**	,565**	,508**	,534**	,418**	,469**	,458**	,499**	,297**	,566**	,494**	,565**	,631**	,628**	,599**	,572**	,557**	,502**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220

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

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

Hasil uji Reabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	220	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	220	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	79,35	54,394	,450	,844
item_2	79,33	55,474	,420	,846
item_3	79,32	53,726	,480	,843
item_4	79,50	53,758	,490	,843
item_5	79,45	54,359	,425	,846
item_6	79,50	54,333	,459	,844
item_7	79,15	56,795	,357	,848
item_8	79,60	55,054	,387	,847
item_9	79,35	55,771	,387	,847
item_10	79,25	55,757	,437	,845
item_11	79,77	56,298	,168	,861
Item_12	79,49	54,306	,499	,843
item_13	79,70	54,220	,404	,847
item_14	79,49	53,393	,485	,843
item_15	79,36	53,081	,565	,840
item_16	79,45	53,317	,564	,840

item_17	79,30	54,805	,546	,842
item_18	79,52	54,570	,510	,843
item_19	79,40	54,963	,497	,843
item_20	79,81	53,489	,400	,848

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,14181247
	Absolute	,039
Most Extreme Differences	Positive	,032
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,581
Asymp. Sig. (2-tailed)		,889

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	minat, word ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 ^a	,452	,447	3,156258

a. Predictors: (Constant), minat, word

b. Dependent Variable: keputusan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1786,457	2	893,229	89,664	,000 ^b
	Residual	2161,746	217	9,962		
	Total	3948,203	219			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), minat, word

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,795	1,918		1,978	,049		
1 word	,271	,072	,222	3,777	,000	,732	1,366
minat	,666	,074	,531	9,036	,000	,732	1,366

a. Dependent Variable: keputusan

Coefficient Correlations^a

Model		minat	word
1	Correlations	minat	1,000
		word	-,518
	Covariances	minat	,005
		word	-,003

a. Dependent Variable: keputusan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	word	minat
1	1	2,981	1,000	,00	,00	,00
	2	,013	15,404	,32	,88	,04
	3	,006	22,018	,68	,12	,96

a. Dependent Variable: keputusan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20,83552	35,93376	29,30430	2,856105	220
Residual	-11,661114	11,665793	,000000	3,141812	220
Std. Predicted Value	-2,965	2,321	,000	1,000	220
Std. Residual	-3,695	3,696	,000	,995	220

a. Dependent Variable: keputusan

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	minat, word ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,115 ^a	,013	,004	1,97798

a. Predictors: (Constant), minat, word

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,434	2	5,717	1,461	,234 ^b
	Residual	848,992	217	3,912		
	Total	860,426	219			

a. Dependent Variable: RES2

b. Predictors: (Constant), minat, word

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,942	1,202		3,279	,001
	word	-,064	,045	-,112	-1,424	,156
	minat	-,003	,046	-,006	-,071	,943

a. Dependent Variable: RES2

Hasil Uji Analisis Jalur**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	word ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: minat

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,265	2,898046

a. Predictors: (Constant), word

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	670,794	1	670,794	79,869	,000 ^b
Residual	1830,910	218	8,399		
Total	2501,704	219			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), word

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,184	1,259		14,441	,000
word	,504	,056	,518	8,937	,000

a. Dependent Variable: minat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	minat, word ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 ^a	,452	,447	3,156258

a. Predictors: (Constant), minat, word

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1786,457	2	893,229	89,664	,000 ^b
Residual	2161,746	217	9,962		
Total	3948,203	219			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), minat, word

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,795	1,918		1,978	,049
word	,271	,072	,222	3,777	,000
minat	,666	,074	,531	9,036	,000

a. Dependent Variable: keputusan