

## LAMPIRAN 1 KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN  
PENGARUH *BRAND PAGE COMMITMENT*, *WORD OF MOUTH*  
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI  
(Studi pada *Instagram* Cokelat nDalem)

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Page Commitment*, *Word of Mouth* dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli pada *Instagram* Cokelat nDalem” di Program Studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, maka Saya :

Nama : Annisa Diah Siswantari

NIM : 20140410045

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Memohon kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini. Mengingat data yang Saya kumpulkan ini sangat besar arti dan pengaruhnya terhadap hasil penelitian ini, maka saya mohon kepada responden untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan benar. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden. Atas kesediaan dan bantuan para responden untuk mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Annisa Diah Siswantari

A. Profil Responden

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia Anda saat ini : \_\_\_\_\_ tahun
3. Jenis Kelamin : L / P
4. Pendidikan terakhir : \_\_\_\_\_
5. Pekerjaan saat ini : \_\_\_\_\_
6. Darimana mengetahui Cokelat nDalem pertama kali : \_\_\_\_\_

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri Anda sebelum melakukan pengisian kuesioner
2. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

<b>Jawaban</b>	<b>Keterangan</b>
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak Setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

3. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberi tanda *checklist* ( ✓ ) pada kotak yang telah disediakan di bawah ini

PERNYATAAN PENELITIAN

NO	PERNYATAAN PENELITIAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Brand Page Commitment (BPC)</b>						
1	Saya mendapatkan informasi tentang Cokelat nDalem melalui media sosial <i>Instagram</i>					
2	Saya merasa memiliki hubungan dekat dengan merek Cokelat nDalem (hubungan dekat dalam hal ini mendapatkan informasi yang Saya butuhkan)					
3	Saya memiliki hubungan dekat dengan <i>followers</i> Intagram Cokelat nDalem lainnya					
4	Saya sering mengikuti setiap postingan yang ada di akun <i>Instagram</i> Cokelat nDalem					
5	Saya sering berkunjung ke akun media sosial <i>Instagram</i> Cokelat nDalem					
6	Saya dengan sukarela memberikan informasi tentang Cokelat nDalem kepada orang lain					
<b>Word of Mouth</b>						
1	Saya berbicara positif tentang Cokelat nDalem					
2	Saya merekomendasikan Cokelat nDalem kepada teman dan saudara Saya					
3	Saya berhasil mengajak teman dan kerabat saya untuk mengetahui tentang Cokelat nDalem					
4	Sangat menyenangkan bagi Saya untuk menginspirasi orang lain tentang Cokelat nDalem					
<b>Kesadaran Merek</b>						
1	Saya mudah mengingat merek Cokelat nDalem					
2	Saya mengetahui semua produk Cokelat nDalem					
3	Saya bisa membedakan antar produk Cokelat nDalem					
<b>Niat Beli</b>						
1	Saya berencana untuk membeli produk Cokelat nDalem					
2	Saya meluangkan waktu untuk datang ke outlet Cokelat nDalem untuk melakukan pembelian					
3	Saya telah/pernah membeli produk Cokelat nDalem					

## LAMPIRAN 2 UJI KUALITAS INSTRUMEN

### A. Uji Validitas

#### 1. Validitas Variabel *Brand Page Commitment*

		Correlations						
		BPC1	BPC2	BPC3	BPC4	BPC5	BPC6	BPC
BPC1	Pearson Correlation	1	,397*	,391*	,475**	,435*	,265	,724**
	Sig. (2-tailed)		,030	,033	,008	,016	,156	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BPC2	Pearson Correlation	,397*	1	,278	,602**	,507**	,548**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,030		,137	,000	,004	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BPC3	Pearson Correlation	,391*	,278	1	,610**	,411*	,133	,636**
	Sig. (2-tailed)	,033	,137		,000	,024	,483	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BPC4	Pearson Correlation	,475**	,602**	,610**	1	,685**	,435*	,859**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000		,000	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BPC5	Pearson Correlation	,435*	,507**	,411*	,685**	1	,502**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,016	,004	,024	,000		,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BPC6	Pearson Correlation	,265	,548**	,133	,435*	,502**	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,156	,002	,483	,016	,005		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BPC	Pearson Correlation	,724**	,738**	,636**	,859**	,791**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Validitas Variabel *Word of Mouth* (WOM)

		Correlations				
		WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM
WOM1	Pearson Correlation	1	,654**	,357	,739**	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000	,053	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
WOM2	Pearson Correlation	,654**	1	,663**	,519**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30
WOM3	Pearson Correlation	,357	,663**	1	,595**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,053	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
WOM4	Pearson Correlation	,739**	,519**	,595**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
WOM	Pearson Correlation	,793**	,846**	,823**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

3. Validitas Variabel Kesadaran Merek

		Correlations			
		KM1	KM2	KM3	KM
KM1	Pearson Correlation	1	,434*	,494**	,748**
	Sig. (2-tailed)		,017	,006	,000
	N	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	,434*	1	,718**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,017		,000	,000
	N	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	,494**	,718**	1	,886**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000
	N	30	30	30	30
KM	Pearson Correlation	,748**	,873**	,886**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

#### 4. Validitas Variabel Niat Beli

		Correlations			
		NB1	NB2	NB3	NB
NB1	Pearson Correlation	1	,555**	,371*	,695**
	Sig. (2-tailed)		,001	,043	,000
	N	30	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	,555**	1	,678**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30
NB3	Pearson Correlation	,371*	,678**	1	,879**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000		,000
	N	30	30	30	30
NB	Pearson Correlation	,695**	,899**	,879**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

### B. Uji Reliabilitas

#### 1. Reliabilitas Variabel *Brand Page Commitment*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,816	6

#### 2. Reliabilitas Variabel *Word of Mouth (WOM)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

#### 3. Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,787	3

4. Reliabilitas Variabel Niat Beli

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	3

### LAMPIRAN 3 STATISTIK DESKRIPTIF

#### A. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Page Commitment*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BPC1	103	1	5	3,70	1,282
BPC2	103	1	5	3,16	,916
BPC3	103	1	5	2,56	,977
BPC4	103	1	5	2,64	1,018
BPC5	103	1	5	2,67	,974
BPC6	103	1	5	3,55	,905
Valid N (listwise)	103				

#### B. Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM1	103	1	5	3,85	,759
WOM2	103	1	5	3,65	,860
WOM3	103	1	5	3,25	,947
WOM4	103	1	5	3,56	,813
Valid N (listwise)	103				

#### C. Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	103	1	5	4,02	,779
KM2	103	1	5	2,75	,936
KM3	103	1	5	3,06	,968
Valid N (listwise)	103				

#### D. Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	103	1	5	3,74	,792
NB2	103	1	5	3,17	1,033
NB3	103	1	5	3,04	1,298
Valid N (listwise)	103				



## LAMPIRAN 4 DEGREES OF FREEDOM

<b>Computation of degrees of freedom (Default model)</b>	
Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	45
Degrees of freedom (136 - 45):	91

## LAMPIRAN 5 UJI NORMALITAS

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KM1	1	5	-0,907	-3,76	1,648	3,414
NB3	1	5	-0,099	-0,411	-1,18	-2,444
NB2	1	5	-0,193	-0,8	-0,505	-1,045
NB1	1	5	-0,454	-1,882	0,533	1,105
KM2	1	5	0,089	0,367	-0,259	-0,537
KM3	1	5	-0,247	-1,022	-0,26	-0,539
WOM4	1	5	-0,039	-0,164	0,052	0,108
WOM3	1	5	-0,103	-0,428	-0,048	-0,1
WOM2	1	5	-0,287	-1,189	-0,079	-0,164
WOM1	1	5	-0,562	-2,329	1,017	2,107
BPC1	1	5	-0,658	-2,727	-0,76	-1,573
BPC2	1	5	-0,465	-1,927	0,072	0,148
BPC3	1	5	0,266	1,102	-0,024	-0,05
BPC4	1	5	0,091	0,375	-0,775	-1,606
BPC5	1	5	0,187	0,775	-0,155	-0,322
BPC6	1	5	-0,519	-2,152	0,406	0,842
Multivariate					34,38	7,269

## LAMPIRAN 6 UJI OUTLIERS

### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	39,053	0,001	0,104
73	36,251	0,003	0,031
61	36,147	0,003	0,003
41	34,461	0,005	0,001
94	31,52	0,012	0,007
65	31,141	0,013	0,002
32	30,998	0,013	0,001
20	30,248	0,017	0
12	29,414	0,021	0
52	27,184	0,039	0,008
48	26,587	0,046	0,008
5	26,037	0,054	0,009
88	25,941	0,055	0,004
23	25,789	0,057	0,002
49	25,01	0,07	0,005
7	24,193	0,085	0,014
67	24,049	0,088	0,009
43	23,456	0,102	0,016
81	23,408	0,103	0,009
46	21,864	0,148	0,119
35	21,836	0,149	0,079
18	21,696	0,153	0,064
97	21,634	0,155	0,043
92	21,528	0,159	0,032
95	21,495	0,16	0,02
56	21,353	0,165	0,016
78	19,461	0,245	0,383
53	18,466	0,297	0,747
33	18,298	0,307	0,743
101	18,206	0,312	0,709
83	18,005	0,324	0,722
2	17,84	0,333	0,721
76	17,828	0,334	0,651
44	17,638	0,346	0,664
64	17,301	0,366	0,744
96	17,12	0,378	0,755
50	17,075	0,381	0,707
79	17,011	0,385	0,666
27	16,731	0,403	0,727
14	16,65	0,409	0,696
34	16,519	0,417	0,689

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	16,516	0,418	0,616
68	16,172	0,441	0,718
93	16,155	0,442	0,656
39	16,094	0,446	0,614
99	16,093	0,446	0,537
103	15,873	0,462	0,583
98	15,798	0,467	0,548
15	15,795	0,467	0,471
55	15,175	0,512	0,737
47	15,033	0,522	0,742
72	14,8	0,539	0,789
8	14,732	0,544	0,76
59	14,69	0,547	0,717
51	14,682	0,548	0,651
24	14,365	0,572	0,749
71	14,335	0,574	0,699
17	14,188	0,585	0,709
38	13,912	0,605	0,782
54	13,781	0,615	0,783
28	13,529	0,634	0,836
3	13,412	0,642	0,832
10	13,242	0,655	0,848
91	13,09	0,666	0,857
37	13,034	0,67	0,829
42	12,38	0,717	0,965
100	12,244	0,727	0,966
21	12,215	0,729	0,951
16	11,694	0,765	0,989
70	11,44	0,782	0,994
1	11,283	0,792	0,995
89	11,122	0,802	0,996
45	10,827	0,82	0,998
102	10,728	0,826	0,998
90	10,567	0,835	0,998
58	10,565	0,836	0,996
77	10,428	0,843	0,996
85	10,225	0,855	0,997
26	9,824	0,876	0,999
13	9,704	0,882	0,999
75	9,498	0,891	0,999
66	9,426	0,895	0,999
62	9,163	0,907	0,999
63	9,115	0,909	0,999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
86	8,661	0,927	1
11	8,373	0,937	1
6	8,361	0,937	1
80	8,361	0,937	0,999
30	7,99	0,949	1
87	7,915	0,951	1
84	7,611	0,96	1
29	7,51	0,962	0,999
69	7,332	0,966	0,999
22	7,035	0,973	0,999
57	6,758	0,978	0,999
9	5,647	0,991	1
60	5,581	0,992	1
40	5,579	0,992	1
4	5,571	0,992	0,999
74	5,475	0,993	0,993

## LAMPIRAN 7 KRITERIA *GOODNESS OF FIT*

### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	171,645	91	0	1,886
Saturated model	136	0	0		
Independence model	16	974,092	120	0	8,117

### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,064	0,838	0,759	0,561
Saturated model	0	1		
Independence model	0,355	0,267	0,169	0,235

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,824	0,768	0,909	0,875	0,906
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,093	0,072	0,114	0,001
Independence model	0,264	0,249	0,28	0

### Result (Default model)

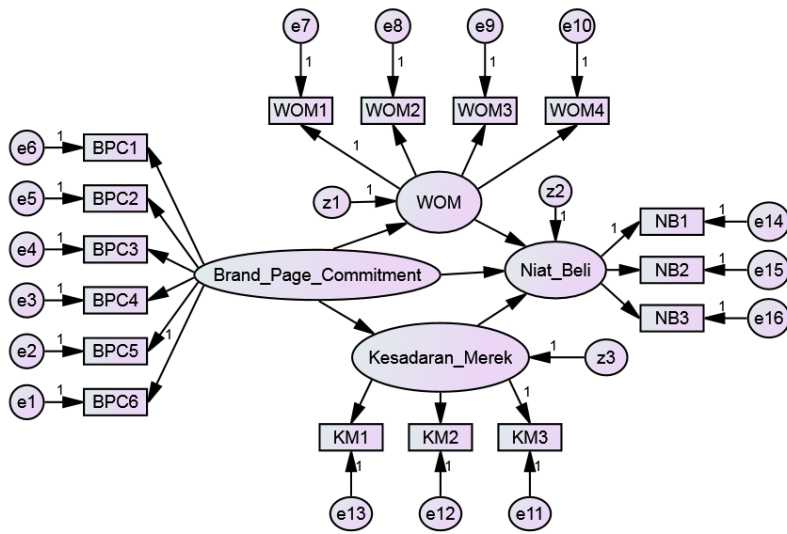
Minimum was achieved  
Chi-square = 171,645  
Degrees of freedom = 91  
Probability level = ,000

## LAMPIRAN 8 REGRESSION WEIGHT

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM	<—	Brand_Page_Commitment	0,88	0,147	5,988	***	par_12
Kesadaran_Merek	<—	Brand_Page_Commitment	1,22	0,229	5,334	***	par_13
Niat_Beli	<—	Brand_Page_Commitment	0,082	0,309	0,266	0,79	par_11
Niat_Beli	<—	WOM	0,445	0,205	2,168	0,03	par_14
Niat_Beli	<—	Kesadaran_Merek	0,306	0,151	2,031	0,042	par_15
BPC6	<—	Brand_Page_Commitment	1				
BPC5	<—	Brand_Page_Commitment	1,308	0,253	5,163	***	par_1
BPC4	<—	Brand_Page_Commitment	1,445	0,29	4,986	***	par_2
BPC3	<—	Brand_Page_Commitment	0,867	0,226	3,837	***	par_3
BPC2	<—	Brand_Page_Commitment	1,184	0,233	5,082	***	par_4
BPC1	<—	Brand_Page_Commitment	0,923	0,299	3,088	0,002	par_5
WOM1	<—	WOM	1				
WOM2	<—	WOM	1,168	0,14	8,357	***	par_6
WOM3	<—	WOM	1,21	0,188	6,444	***	par_7
WOM4	<—	WOM	0,975	0,14	6,952	***	par_8
NB1	<—	Niat_Beli	1				
NB2	<—	Niat_Beli	1,475	0,233	6,344	***	par_9
NB3	<—	Niat_Beli	1,466	0,289	5,075	***	par_10
KM3	<—	Kesadaran_Merek	1				
KM1	<—	Kesadaran_Merek	0,588	0,099	5,916	***	par_16
KM2	<—	Kesadaran_Merek	1,003	0,118	8,53	***	par_17

## LAMPIRAN 9 MODEL PENELITIAN



Chi-square=\cmin  
 Probability=\p  
 CMINDF=\cmindf  
 GFI=\gfi  
 AGFI=\agfi  
 TLI=\tli  
 CFI=\cfi  
 RMSEA=\rmsea



