

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG
PADA KARYAWAN HOTEL SIBAYAK BERASTAGI**

SKRIPSI

OLEH :

**KARNANDO
NPM : 14 832 0223**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Karyawan Sibayak Berastagi

Nama : Karnando

Npm : 14.832.0223

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing



H. Amrin Mulia, SE, MM
Pembimbing I



Yuni Syahputri, Se, M.Si
Pembimbing II



Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si
Dekan



Adelina Lubis SE, M.Si
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 05 Oktober 2018

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagian dalam skripsi ini.

Medan, 30 februari 2019



Karlando
14.832.0223

ABSTRAK

KARNANDO, 14.832.0223, PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA KARYAWAN HOTEL SIBAYAK BERASTAGI. DOSEN PEMBIMBING H. AMRIN MULIA U NASUTION. SE, MM, AND YUNI SYAHPUTI, SE. M.SI

Mendapatkan *Image* yang baik akan sebuah *Brand* adalah sebuah pencapaian yang luar biasa, dan tentu juga mempertahankan *Image* yang sudah melekat pada persepsi konsumen adalah sesuatu yang sangat sulit, ketika konsumen menganggap *brand* kita bagus, konsumen akan menceritakan ataupun mempengaruhi orang disekitarnya bagaimana sebuah *brand* dapat memenuhi kebutuhannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif : metode pengambilan sampel dengan menggunakan *incidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 39 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner menggunakan skala *likert* sekaligus wawancara yang dilakukan pada karyawan Hotel Internasional Sibayak Berastagi. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif menggunakan regresi linier berganda. Dan pengujian sampel menggunakan SPSS versi 20 *for windows*.

Hasil penelitian ni menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Internasional Sibayak Berastagi. (Nilai signifikan $0.000 < 0.05$ sedangkan $t_{hitung} 8.204 > t_{tabel} 1.687$). *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Internasional Sibayak Berastagi. (Nilai signifikan $0.000 < 0.05$. dan $t_{hitung} 6.487 > t_{tabel} 1.687$). *Brand image* dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Internasional Sibayak Berastagi. (nilai $F_{hitung} = 44.598 >$ dari F_{tabel} sebesar 3.25. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$).

Kata Kunci : *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Karnando, 148320223. “The Effect of Brand Image and Word of Mouth towards Decision to Purchase Samsung Smartphone at Hotel Employee Sibayak, Berastagi”. Supervised by H. Amrin Mulia U Nasution, SE, MM, and Yuni Syahputri, SE, M.Si.

Getting a good Image of a Brand is a great achievement, and of course also maintaining the Image that is attached to consumer perceptions is something very difficult, when consumers consider our brand good, consumers will tell or influence people around how a brand can meet needs. The purpose of this study is to determine the effect of brand image and word of mouth on Samsung Smartphone purchase decision. This research uses quantitative research methods that are associative: sampling method using incidental sampling. The number of samples in this study as many as 39 people. Data collection techniques used is a questionnaire using a likert scale as well as interviews conducted on the employees of the International Hotel Sibayak Berastagi. The data analysis used was quantitative using multiple linear regression. And sample testing using SPSS version 20 for windows. The results of this study indicate that Brand Image partially have a positive and significant effect on Samsung Smartphone purchasing decisions on International Hotel employees Sibayak Berastagi. (Significant value $0.000 < 0.05$ whereas t arithmetic $8.204 > t$ table 1.687). Word of mouth partially positively and significantly influence the purchasing decision of Samsung Smartphone at the employees of International Hotel Sibayak Berastagi. (Significant value $0.000 < 0.05$ and t count of $6.487 > t$ table 1.687). Brand image and word of mouth simultaneously have a significant and positive influence on Samsung Smartphone purchasing decisions on International Hotel employees Sibayak Berastagi. (F value count = $44.598 >$ from F table of 3.25 . Significant value of 0.000 more < 0.05).

Keywords : Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan nikmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah “**Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Karyawan Hotel Sibayak Berastagi**”. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area, Medan.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karenanya mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, MSi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak H. Amrin Mulia U Nasution, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang sangat membangun dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, selaku Dsen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan

komentar tentang cara penulisan yang rapi dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA, selaku sekretaris yang memberikan kemudahan kepada penulis dalam urusan penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga besar Universitas Medan Area secara umumnya dan seluruh Bapak/Ibu/Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Medan Area secara khususnya yang telah memberikan ilmu dan bantuan baik selama perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini. Terutama Bapak penjaga perpustakaan UMA bang Diki perpus yang tidak ada kata lelah melihat penulis sehari-harinya minjam buku dari perpustakaan.
8. Teristimewa Kepada Ibu Siti Hawen Ginting yang tidak kenal lelah dalam mendengarkan curahan hati anaknya ini, sebagai orang tua penulis sangat bangga kepada ibu tercinta karena menyanggupi apapun tanpa keluh kesah sehingga penulis sampai pada tahap ini. Terima kasih IBU. penulis menghadahi tugas akhir ini untuk Alm. Abdul Tohir Nasution, kami selalu mengingat dan merindukan sosok ayah yang menjadi pedoman. Buat kakak ku tercinta Liana Syafitri terima kasih dukungan kakak, penulis bisa menghadapi perkuliahan yang berat karna dorongan dari kakak yang tanpa kenal lelah memberikan perhatian walaupun pertamanya marah dulu tapi udah biasa makasih my little angle, untuk Bang Kandar terima kasih karna selalu kasih support ketika penulis dalam keadaan buntu, untuk bang karman terima kasih atas perhatiannya, untuk kak Lita Nellyani Love U.
9. Untuk keluargaku dikabanjahe terima kasih atas dukungannya, kak Nola, Bang Jefry, bang Leo, Bang Kipli, Bang Aswan, dek Away, Kak Mila, Kak Narty boru karo merambit, Kak Wina boru karo metamina makasih. Untuk bibi' inor jangan cemburu pusuhku man bandu.
10. Ucapan terima kasih buat teman-teman seperjuangan dari The Rempong dan Ladang Gandum, terkhususnya personil The Rempong Kiki, Bela, Naldi, Tika, Mida, Hajizah, Rida, dan Meyni. Kepada Rosa, Imelda, kak Vije terima kasih atas bantuannya.

11. Terspesial buat yang disana terima kasih karna telah menemani dan khawatir, semoga terjaga dan cepat juga selesai.
12. Tidak lupa untuk adik ku tersayang Karnedi dan Bapak Hasanudin terima kasih atas dukungannya dan jangan berantem aja. Nanti cepat tua lo.
13. Untuk teman ku pantai natal Elvan, Heri, Aulia, Frangky,dek Popy, Abdel, Rais,ricky, dan Udin terima kasih karena kalian selalu ada dan meluangkan waktu.
14. Buat keluargaku dimedan terma kasih karen selalu ada selama ini. Buat Kaneki semoga sehat-sehat selalu
15. Semua teman- teman Stambuk 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
16. Dan tidak lupa semua staff dan pegawai dari Hotel Internasional Sibyak Brastagi, terima kasih atas waktu nya, terkhususnya untuk Bang Asrian beserta Keluarga dan Bang Jefri.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Maret 2018

Penulis

KARNANDO

NPM : 14. 832. 0223



DAFTAR ISI

	HALAMAN
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan penelitian.....	5
1.4. Hipotesis.....	6
1.4. Manfaat penelitian.....	6
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
2.1. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
2.2. Brand Image.....	15
2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	15
2.2.2. Arti penting <i>Brand Image</i>	16
2.2.3. Faktor- Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	17
2.2.4. Indikator <i>Brand Image</i>	18
2.3. <i>Word Of Mouth</i>	19
2.3.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	19
2.3.2. Pembagian sifat <i>Word Of Mouth</i>	20
2.3.3. Indikator <i>Word Of Mouth</i>	21
2.4. Penelitian Terdahulu.....	23
2.5. Hubungan antar Variabel.....	24
2.6. Kerangka Konseptual.....	24

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1. Jenis Penelitian.....	26
3.1.2. Tempat Penelitian.....	26
3.1.3. Waktu Penelitian	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.2. Sampel.....	28
3.3. Defenisi Operasional Variabel.....	28
3.4. Jenis & Sumber Data.....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.6.1. Uji Validitas.....	31
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	31
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.1. Uji Normalitas.....	32
3.7.2. Uji Multikolonieritas.....	32
3.7.3. Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.8. Teknik Analisis Data.....	33

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Hotel Internasional Sibayak Berastagi.....	35
4.1.1. Profil Hotel Internasional Sibayak Berastagi.....	35
4.1.2. Visi & Misi Hotel Internasional Sibayak Berastagi.....	37
4.1.3. Tujuan Hotel Internasional Sibayak Berastagi.....	38
4.2. Deskripsi Responden.....	38
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	40
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	41
4.4. Analisis Data.....	52
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	53
4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.7. Uji Hipotesis.....	58
4.8. Pembahasan.....	61

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan..... 64
5.2. Saran..... 65

DAFTAR PUSTAKA..... xi

LAMPIRAN..... xiii



DAFTAR TABEL

	HALAMAN
2.1. Penelitian Terdahulu.....	23
3.1. Skedul Penelitian.....	27
3.2. Defenisi Operasional.....	28
3.3. Tabel <i>Instrumen</i> Skala Likert.....	31
4.1. Usia Responden.....	39
4.2. Jenis Kelamin.....	40
4.3. Pendidikan Terakhir.....	40
4.4. Saya Sudah Lama Mengetahui Samsung Group Sebagai Pembuat Smartphone Dibanding Brand Lain.....	41
4.5. Saya Percaya Setiap Produk Yang Dibuat Samsung Group Selalu Berkualitas.....	42
4.6. Saya Sangat Menginginkan Smartphone Yang Dapat Menunjang Aktifitas Sehari-Hari.....	42
4.7. Saya Butuh Smartphone Yang Tahan Lama Dan Memiliki Service Center/Spare Part Yang Mudah Didapat.....	43
4.8. Logo Smartphone Samsung Sangat Mudah Dikenali.....	43
4.9. Fitur-Fitur Yang Ada Di Smartphone Samsung Lebih Bermanfaat Dari Pada Yang Ada Di Brand Lain.....	44
4.10. Saya Lebih Suka Membicarakan Smartphone Samsung Daripada Smartphone Dari Brand Lain.....	44
4.11. Saya Tidak Pernah Mengatakan Mengatakan Pada Orang Lain Tentang Kekurangan Samsung.....	45
4.12. Saya Selalu Membicarakan Keunggulan Smartphone Samsung Pada Kerabat.....	45
4.13. Saya Selalu Menginformasikan Pada Kerabat Bagaimana Mudahnya Menggunakan Smartphone Dari Samsung.....	46
4.14. Saya Selalu Mempengaruhi Seseorang Ketika Ingin Membeli	

Smartphone Agar Membeli Brand Samsung.....	46
4.15. Saya Selalu Memotivasi Keluarga Untuk Membeli Smartphone Dari Samsung Ketika Ingin Membeli Smartphone.....	47
4.16. Saya Membeli Smartphone Samsung Karna Sebelumnya Memakai Produk Samsung.....	47
4.17. Saya Memutuskan Untuk Membeli Smartphone Samsung Karna Ada Dorongan Dari Keluarga.....	48
4.18. Temana-Teman Disekitar Saya Rata-Rata Menggunakan Smartphone Samsung.....	48
4.19. Saya Membeli Smartphone Samsung Karna Melihat Hasil Foto Dari Kamera Nya Baik.....	49
4.20. Saya Membeli Smartphone Samsung Karna Keinginan Saya Peribadi.	49
4.21. Saya Memilih Smartphone Samsung Karna Saya Beranggapan <i>Smartphone</i> Dari Samsung Selalu Bagus.....	50
4.22. Saya Pernah Membeli <i>Smartphone</i> Dari <i>Brand</i> Lain Dan Kecewa Sehingga Saya Beralih Ke Samsung.....	50
4.23. Saya Membeli Smartphone Samsung Karna Saya Yakin Fitur-Fitur Smartphone Samsung Tidak Akan Saya Dapat Di Smartphone Brand Lain.....	51
4.24. Hasil Pengujian Validitas.....	52
4.25. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	53
4.26. Hasil Uji Multikolonieritas.....	55
4.27. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	57
4.28. Hasil Uji Parsial.....	59
4.29. Hasil Uji Simultan.....	60
4.30. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	60

DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
2.1. Kerangka Konseptual.....	25
4.1. Panorama Hotel Internasional Sibayak Berastagi.....	37
4.2. Histogram.....	54
4.3. Hasil Pengujian Normalitas.....	54
4.4. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	56



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era Globalisasi saat ini *Smartphone* bukan hanya sekedar sebagai telepon seluler yang hanya berfungsi untuk menelpon dan mengirimkan sms tapi sudah mulai lebih diperluas lagi, misalnya sebagai alat untuk menjual produk di sosial media, sebagai alat penunjang *fashion*, dan lain sebagainya. Tuntutan konsumen terhadap *Smartphone* menjadi sebuah tolak ukur dan acuan bagi perusahaan untuk terus berinovasi.

Samsung adalah salah satu *brand Smartphone* yang sudah sangat familiar di telinga kita, bahkan ketika kita pergi ke sebuah toko ponsel tentunya kita terlebih dahulu bertanya tentang barang yang baru dikeluarkan Samsung dan mengesampingkan *brand* lain yang ada di hadapan kita, meskipun kita tahu Samsung bukan lah yang pertama mengeluarkan *Smartphone* bersystem Operasi Android. Ini semua tidak terlepas dari *Brand Image* Samsung itu sendiri yang selalu terus berinovasi untuk selalu melakukan pembaharuan pada produknya dipasaran agar konsumen tidak jenuh dengan *Smartphone* yang modelnya begitu saja, sering kali kita terkejut bagaimana samsung mengeluarkan Produk baru dalam rentang bulan hanya untuk seri yang sama, sebut sajalah contohnya Samsung seri “J”, pada Desember tahun 2016 ketika saya membeli *Smartphone* Samsung saya bertanya pada *sales* tokonya, merek samsung yang baru keluar apa ya mbak, si mbak nya jawab J7 dari kalangan seri “j”, selang berapa bulan tepatnya dibulan 3 saya pergi ke toko itu lagi untuk menemani kawan saya membeli *Smartphone* samsung, ketika saya tanya tentang *Smartphone* yang

terbaru *sales* nya jawab J7 Pro dari kalangan seri “J” dan dengan keunggulan yang berbeda, adapun seri Samsung yang saya beli keunggulan nya terletak di baterai dan Prosesor sedangkan keunggulan *Smartphone* samsung kawan saya terletak pada kamera yang udah menggunakan dua kamera dibelakang untuk memotret “Unfocused” karena memang sekarang konsumen menginginkan Kamera yang bisa disetarakan dengan kamera DSLR agar ketika berfoto lebih banyak kombinasi dan variasi foto yang dihasilkan dalam satu *Smartphone*.

Perusahaan harus mampu menyikapi setiap perubahan yang terjadi dipasar, jangan malu untuk mengikuti *Trend*, jangan sampai melupakan ciri khas akan *Brand* itu sendiri, sehingga konsumen akan tetap memilih *Brand* tersebut meskipun *brand* hanya mengikuti pasar, tapi *brand* mempunyai sesuatu yang tidak dimiliki brand yang lain, perusahaan harus terus berinovasi didalam setiap produknya agar citra dari perusahaan tertuang dalam setiap produknya, jadi ketika konsumen melihat perusahaan tersebut mengeluarkan produk baru konsumen akan beranggapan kalau produk itu bagus sehingga ada rasa keinginan membeli. Ketika konsumen tersebut puas dia akan menyampaikan kepada orang lain baik itu menggunakan media sosial maupun langsung berinteraksi dengan orang-orang apalagi di era sekarang semua berita dapat langsung dilihat dari media sosial, baik itu dari via *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan lain-lain. Ketika konsumen mengupload ke media sosial bahwa dia puas dengan produk kita tanpa sadar konsumen tersebut telah mempromosikan produk tersebut. Inilah yang disebut pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*). dengan pelanggan bersikap demikian bukan tidak mungkin nantinya akan ada konsumen potensial lainnya yang akan menjadi pelanggan dari perusahaan.

Melihat persaingan antar *Brand* yang menjalankan bisnis *Smartphone* di Indonesia, semakin beragam strategi pemasaran yang diterapkan masing-masing perusahaan, inilah yang harus diantisipasi perusahaan Samsung dengan datangnya kompetitor-kompetitor yang mempunyai ciri khas dan moto yang kuat bukan hanya di produk tapi juga di strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Misalnya Vivo yang menggunakan biaya pemasaran lebih besar dari biaya produksi, ini terlihat dari peluncuran unit Vivo V5s yang menyewa 11 stasiun tv yang ada di Indonesia dan mengontrak beberapa artis untuk jadi *Brand Ambassador* dari perusahaan mereka. Xiaomi yang lebih memilih mengedepankan anggaran Produksi dari pemasaran, terlihat dari minimnya iklan dan tidak adanya *Brand Ambassador* dari perusahaan tapi *Smartphone* yang dijual Xiaomi lebih unggul di bidang Spesifikasi dari pada yang ditawarkan pesaing. Sebenarnya apa yang dilakukan kedua *Brand* tidak ada yang salah dengan moto perusahaan tapi perlu adanya keseimbangan antara Produksi dan pemasaran, ketika berfokus di pemasaran lambat laun orang akan tahu bahwa spesifikasi yang ditawarkan perusahaan pada produknya kurang bagus karna biaya yang seharusnya digunakan untuk produksi di potong untuk menambah biaya pemasaran, jatuhnya konsumen lebih melihat produk perusahaan minim spesifikasi maka lambat laun konsumen akan berfikir bahwa apa yang dia beli dengan yang dia harapkan tidak sesuai yang akhirnya akan memperburuk *Image* perusahaan ke *Image Negative*. Sebaliknya dengan pemasaran yang minim tapi meningkatkan spesifikasi dari produk membuat perusahaan dengan produknya akan sangat lama dikenal konsumen.

Samsung dengan pemasaran dan produksi yang seimbang membuat setiap produknya diterima dipasar, inilah yang membuat mengapa Samsung ketika

mengeluarkan *smartphone* yang baru selalu ada antusiasme dari masyarakat khususnya para pelanggan yang sudah loyal terhadap produk dari perusahaan, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian pada unit Samsung karna konsumen tahu yang dibayarkan dengan barang yang didapat itu sesuai, dan samsung dalam melakukan pemasaran selalu meminimalkan anggaran agar tidak timpang dengan produksi, terlihat dengan sedikitnya *brand ambassador* Samsung di indonseia yang sangat sedikit.

Berbicara tentang *brand* Samsung ada baiknya kita menegetahui sedikit tentang bagaimana sepak terjang *brand* tersebut. Awal kesuksesan Samsung dikancah dunia dimulai pada 27 April 2009, saat itu Samsung meluncurkan *Smartphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. *Smarthphone* ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3,2 inci. OS Android Cupcake 1,5 selanjutnya keberhasilan Samsung dalam Platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung galaxy seri S, A, J dan seri Note. Ini hanya sebagian contoh dari berbagai *Smarphone* yang dikeluarkan Samsung tapi penulis tidak akan mengutarakan sepak terjang yang sudah dibangun Samsung di dunia. Berdasarkan latar belakang yang sudah disampaikan, penulis mengapresiasi bagaimana *Brand* ini membangun *Image* yang baik dan kepercayaan yang begitu tinggi di tengah sengitnya persaingan *Smartphone* di Indonesia khususnya di Sumatera Utara. Penulis tertarik melakukan penelitian dan mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Hotel Sibyak Berastagi. (Studi kasus : Karyawan Yang Menggunakan Smartphone Samsung Di Hotel Sibyak Berastagi).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Sibyak Berastagi?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Sibyak Berastagi?
3. Apakah *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Sibyak Berastagi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Sibyak Berastagi.
2. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Sibyak Berastagi.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Sibyak Berastagi.

2.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi.

H₂: *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi..

H₃: *Brand Image* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi.

1.4. Manfaat penelitian

- 1) Bagi penulis, dapat sebagai penambah wawasan dalam bidang ekonomi pemasaran terutama dalam hal *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian, yang mungkin nantinya dapat diaplikasikan didalam perusahaan maupun dalam kehidupan sehari-hari.
- 2) Bagi perusahaan, sebagai acuan terhadap pentingnya menjaga *Image* bukan hanya sekedar membangun tapi perlu juga untuk menjaga agar nantinya perusahaan dapat bertahan di derasnya aliran pasar dalam masa sekarang ini terkhususnya di pasar teknologi.

- 3) Bagi peneliti lain, sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.
- 4) Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi perpustakaan di Universitas Medan Area serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademis yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan Pemasaran. Serta sebagai hasil yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademis yang memiliki keterikatan meneliti dibidang yang sama.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Tjiptono, 2002 :16).

Menurut Kotler (2009:5), Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan untuk menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan pelanggan dan organisasi.

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih diantaranya.

Menurut Kotler (2009:97), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Kotler juga mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain adalah :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pembeli pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut (Efendi:2016:249), keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Kegiatan ini memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung dalam keputusannya yaitu *intelegence activity*, *design activity*, *choise activity*. *Intelegence activity* maksudnya adalah suatu proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, dimana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan

pembelian. *Design activity* maksudnya adalah proses pengenalan masalah serta tindak lanjutnya. Sedangkan *choise activity* maksudnya adalah memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan. Jadi konsumen sebelum mengambil keputusan dalam rangka konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan hendaknya menjalankan tiga proses tersebut diatas.

2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Efendi (2016:249), bahwa yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga, dan situasi.

Pengaruh Budaya: Budaya yang digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Pengaruh kelas sosial: Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu yang berbagi nilai, mian dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

Pengaruh Pribadi: Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma

dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

Pengaruh situasi: Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karaktersistik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan waktu tertentu.

Menurut Sofyan Assauri (2008:201), mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya

Merupakan faktor yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu di garis bawahi atas setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas budaya, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari suatu generasi ke generasi berikutnya.

2. Faktor Sosial

Kelompok Acuan, merupakan kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Keluarga, merupakan instuisi sosial yang penting bai beberapa konsumen, arena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.

Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan atas dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran melakukan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik yang meliputi sebagai berikut:

- a) Usia dan tahap siklus hidup, merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman dan perubahan pendapatan serta status.
- b) Gaya hidup, merupakan cara hidup yang diidentifikasi melalui aktifitas seseorang, minat dan pendapat seseorang.
- c) Kepribadian, merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi.
- d) Konsep diri Pembeli, merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri.

4. Faktor Psikologis

Dipengaruhi empat faktor utama yaitu :

- a) Motivasi, adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan latihan. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar.

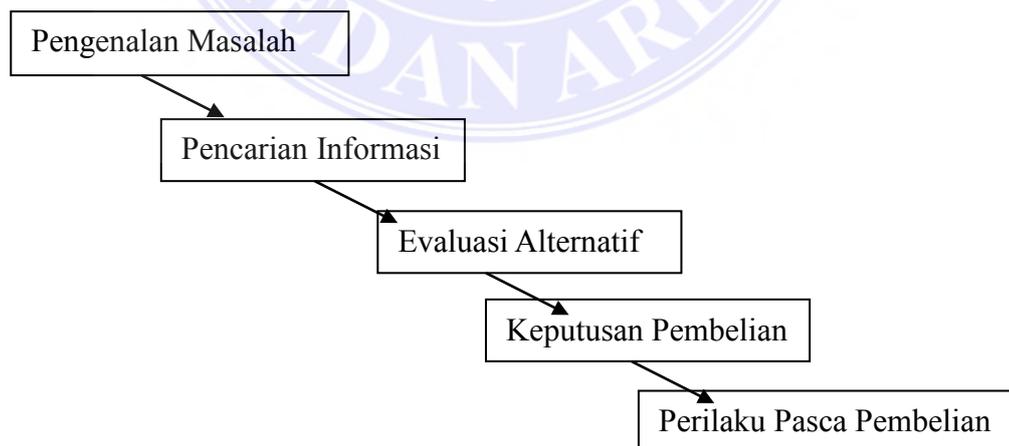
- d) Keyakinan dan Sikap, adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah kecenderungannya yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga, dan situasi. Terutama faktor keluarga yang sangat kuat akan pengaruhnya terhadap pembelian yang akan dilakukan konsumen. Keluarga juga memotivasi anggota keluarganya untuk membeli suatu produk.

2.1.3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2012:184) yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2012:184)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang memicu suatu rangsangan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

Pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok yaitu: 1). Pribadi, keluarga, kerabat, dan teman-teman. 2). Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. 3). Publik. Media masa, organisasi. 4). Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Keputusan Pembelian, konsumen membentuk preferensi antar brand dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Perilaku Pasca Pembelian, evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui belajar dan bertindak, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas *brand* yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen

dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang akan disukai. Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan mengenai merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya

2.2. Brand image

2.2.1 Pengertian Brand Image

seperti yang sudah di deskripsikan sebelumnya, bahwa *Brand* adalah sebuah identitas yang melekat pada diri sebuah perusahaan dan mencerminkan pribadi perusahaan tersebut. Tidak sedikit yang beranggapan *Brand* adalah sebuah ujung tombak dalam sebuah strategi pemasaran, *brand* dapat berbentuk simbol, angka dan huruf. Sebuah *brand* haruslah dapat mewakili tujuan perusahaan, *brand* yang bagus adalah *brand* yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. *Brand* yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah *Brand Image*.

Menurut Kotler (2009:332), Peranan *Brand* mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. *Brand image* dapat direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan *Brand* dalam ingatannya. *Brand image* juga dapat dimengerti sebagai identitas yang didalamnya termuat personalitas, simbol, rorporsi, nilai, *brand essence* dan *brand position*. *Brand image* dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung komponen yang bersangkutan mempersepsikan suatu

produk.

Menurut Ferrinadewi (2008:165), *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tertentu.

Menurut Kotler (2009:51), *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu *Brand* sebagai refleksi dari asosiasi *Brand* yang ada dipikiran konsumen. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Konsumen akan menyusun informasi yang telah didapatnya dan selanjutnya akan menafsirkan informasi tersebut melalui pengalamannya, persepsi yang kuat mengenai produk tersebut, dan sebaliknya persepsi yang timbul dari pengalaman pribadi yang buruk tentang produk akan menghasilkan persepsi yang lemah mengenai produk tersebut.

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah refleksi sebuah perjalanan dari sebuah perusahaan akan persepsi konsumen mengenai produknya, sebagai tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

2.2.2 Arti Penting *Brand Image*

Menurut Mardalis (2005:117), bahwa suatu perusahaan akan dilihat melalui *image*, baik *image* itu negatif atau positif. *Image* yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap suatu produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika *image* nya buruk dipandang masyarakat.

Menurut Menaghan (dalam Wiratama 2012:35) mengemukakan pentingnya pengembangan *Brand Image* dalam organisasi bisnis. Menaghan menyatakan bahwa *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang positif sangatlah menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan di pasar, sedangkan *Brand Image* yang negatif sangat merugikan perusahaan yang dapat membuat penjualan perusahaan menurun, dan berkurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maupun produk. Perusahaan harus senantiasa memperhatikan bagaimana sepak terjang para pesaing sehingga perusahaan dapat mengantisipasi kemungkinan yang terjadi kedepannya.

2.2.3. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh kosumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dann rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh *Brand* itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* dari produk tertentu.

2.2.4. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler (2003:82), indikator *Brand Image* terbagi atas 6 yaitu:

1. Atribut-brand mengingatkan atribut tertentu berupa logo atau tampilan.
2. Manfaat-atribut diubah menjadi manfaaat emosional, sosial, dan fungsional, pelanggan bukan membeli atribut-mereka membeli manfaat.
3. Nilai-*brand* menyatakan suatu tentang nilai perusahaan (pembeda dari pesaing).
4. Budaya (*brand Culture*), merupakan pencerminan dari himpunan simbol, nilai dan perilaku perusahaan tertentu. Secara internal, *brand culture* menjadi penuntun semua perilaku dan tindakan karyawan (mitra internal) perusahaan harus cocok dengan *brand culture* yang tercermin dari brand itu sendiri. Secara eksternal, *budaya brand* ini akann menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli *brand* produk yang

memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai dan perilaku mereka sendiri.

5. Kepribadian-*brand* memproyeksikan kepribadian tertentu, konsumen mungkin memvisualisasikan produk sebagai sebuah sosok yang mencerminkan dirinya.
6. Pemakai-*brand* memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Menurut Muhammad (2010:61) ada 3 jenis indikator *Brand Image*, yaitu :

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. *Corporate Image* meliputi : Popularitas, Kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
2. *User Image* (Citra Pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : Pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (Citra Produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut, produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.3. Word of Mouth

2.3.1. Pengertian Word Of Mouth (Wom)

Menurut Rosen (2004:328), *Word of Mouth* adalah salah satu cara menyebarkan desas-desus (buzz). *Word of mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan rekan sejawat.

Menurut Ali Hasan (2010:29), *Word of Mouth* adalah sebuah percakapan yang di desain secara *online* maupun *offline* memiliki multiple effect, *non-hierarchy*, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi brand aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk. Alasan yang begitu kuat dalam *WoM* adalah percakapan timbal balik, yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan. Filosofi dasar *Word of Mouth marketing* ini adalah :

Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan/*owner/marketer*.

1. Alami, asli, jujur bukan buatan atau manipulasi.
2. Konsumen mencari sumber informasi bukan perusahaan/*owner/marketer*.
3. Konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau *brand*.

Berdasarkan kesimpulan diatas *word of mouth* dapat diartikan sebagai sebuah pemasaran yang multifungsi yang mencakup informasi dari bawah sehingga akan menjadi pengalaman bagi perusahaan mendengarkan langsung bagaimana tanggapan konsumen tentang produk mereka, apakah produk mereka diterima atau tidak dipasarkan. Sekaligus mengetahui nilai positif dan negatif dari perusahaan tersebut. Dalam era sekarang *word of mouth* dapat berupa media online dan media offline.

2.3.2. Pembagian sifat *Word of Mouth*

Menurut Hanning (2011:30), dari sifatnya, *word of mouth* dapat dibedakan kedalam dua sifat yaitu:

1. Informasi dari mulut ke mulut secara negatif (*Negative Word of Mouth*) merupakan bentuk *Word of Mouth* yang bersifat negatif dan

membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan kepuasannya tersebut kepada orang lain.

2. Informasi dari mulut ke mulut secara positif (*Positif Word of Mouth*) merupakan bentuk *word of mouth* yang bersifat positif, sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Kurtz dan Clow dalam Yulianti (2012:40) membagi sumber dari mana

Word of Mouth :

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

Expert Sources, diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi secara personal.

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

2.3.3. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin (2005), indikator *word of mouth* adalah :

1. Membicarakan (*do the talking*), kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.
2. Merekomendasikan (*do the promoting*), konsumen menginginkan produk

yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, agar dapat direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong (*do the selling*), dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi *Word of Mouth* dapat diukur melalui, konsumen mendapatkan Informasi tentang perusahaan, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (Menumbuhkan Motivasi), Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Menurut Suprpti (2010:274) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Word of mouth yang iperoleh melalui orang yang dipercaya seperti ahli, teman, keluarga, cenderung lebih cepat diterima.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan indikator brand image melalui beberapa fase yang pertama, membicarakan/memberikan beberapa informasi tentang produk kepada kerabat, merekomendasikan merasa puas akan produk sebab keinginan yang diharapkan dari sebuah produk sesuai dengan yang sudah diinginkan, dan mendorong/memotivasi konsumen lain agar mencoba produk tersebut.

2.4. Pendelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Intan (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of muth</i> terhadap Loyallitas Konsumen Amanada Brownies Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan	<i>Brand Image</i> , Word of Mouth, Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Secara Parsial Brand Imagae dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Amanda di Kota Medan
2.	Khair (2013)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry	<i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap proses Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry di Universitas Negeri Yogyakarta
3.	Yuniati (2016)	Pengaruh Harga Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Harga, Citra Merek, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian	Analisis Regeresi Berganda	Variabel Harga, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Syahputra (2017)	Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs pada Toko Arena Sport Medan	Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Analisi Regresi Berganda	1. Variabel Produk mempunyai pengaruh yang positif 2. variabel Citra Merek mempunyai Pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

(sumber penulis)

2.5. Hubungan antar Variabel

2.5.1. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian sangatlah kuat, tergantung image yang perusahaan, jika image perusahaan positif maka konsumen akan sangat antusias melakukan pembelian terhadap setiap produk yang dikeluarkan perusahaan, dan sebaliknya jika image perusahaan tersebut negatif konsumen akan sangat berpikir keras untuk melakukan pembelian.

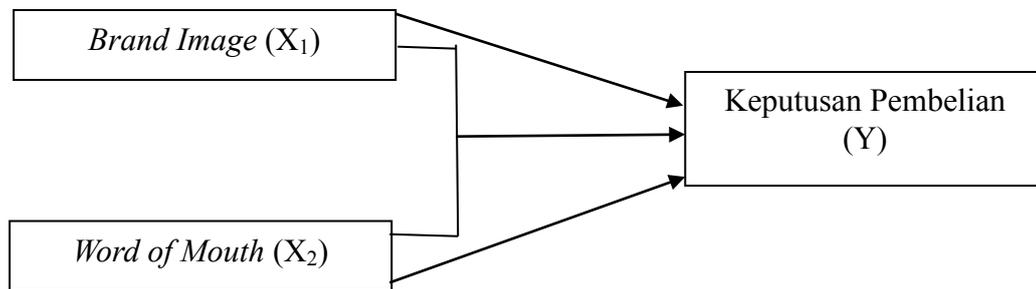
2.5.2. Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah pemasaran *word of mouth* lebih efektif dari pada pemasaran yang hanya dilakukan 1 arah, maksudnya disini pemasaran 1 arah adalah konsumen hanya melihat pemasaran tersebut dari iklan, brosur, ataupun media koran, tanpa mengetahui kebenaran yang hakiki tentang produk, sebaliknya ketika konsumen mendengar keunggulan sebuah produk dari seseorang yang sudah memakai produk tersebut tentu konsumen akan sangat lebih yakin terhadap pendapat yang sudah memakai. Apalagi yang memakai produk adalah orang terdekat.

2.6. Kerangka Konseptual

Menurut Erlina (2008:23), kerangka konseptual atau kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan atau teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis akan menghubungkan secara teoritis akan variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Begitu juga jika ada variabel lain yang menyertainya, maka peran variabel tersebut harus

dijelaskan.



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut Kurniawan (2015:14), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugyono:2008, 11).

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand image* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *brand image* dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada pengguna Smartphone Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi, yang beralamat di Jl. Merdeka. Gundaling 1, Kecamatan Brastagi, Kabupaten Karo Sumatera Utara.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai bulan November 2017 sampai dengan

mei 2018. Seperti yang terlihat pada tabel dibawah.

Tabel 3.1

No	Jenis Kegiatan	2017-2018					
		Nov	Des	Feb	Mar	April	Mei
1	Pengajuan Judul Skripsi	■					
2	Pembuatan Proposal		■				
3	Bimbingan Proposal		■	■			
4	Seminar Proposal			■			
5	Pengumpulan data dan Analisis data				■		
6	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi				■	■	
7	Seminar Hasil					■	
8	Sidang Meja Hijau						■

(sumber: penulis)

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:72), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 124 karyawan Hotel Sibayak Berastagi.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:81), Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ukuran dan keragaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang diambil. Sampel merupakan dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Berdasarkan keterangan diatas, semua subjek penelitian digunakan sebagai sample yaitu karyawan Hotel Sibayak Berastagi yang menggunakan Smartphone samsung. Dengan demikian penelitian ini disebut *sampling incidental*. *Sampling Incidental* adalah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugyono, 2009:85).

3.3. Defenisi Operasional Variabel

Pengertian dari defenisi opsional variabel adalah sebuah defenisi dari variabel penelitian yang diteliti. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X ₁)	Persepsi konsumen terhadap suatu <i>Brand</i> sebagai refleksi dari asosiasi <i>Brand</i> yang ada dipikiran konsumen. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.	1. <i>Corporate Image</i> a. Popularitas b. Kredibilitas 2. <i>User Image</i> a. Keinginan b. Kebutuhan 3. <i>Product Image</i> a. Tampilan b. Manfaat (Muhammad:2010)	L I K E R T

<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	Sebagai sebuah pemasaran yang multifungsi yang mencakup informasi dari bawah sehingga akan menjadi pengalaman bagi perusahaan mendengarkan langsung bagaimana tanggapan konsumen tentang produk mereka, apakah produk mereka diterima atau tidak dipasaran. Sekaligus mengetahui nilai positif dan negatif dari perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan <ol style="list-style-type: none"> a. Positif b. Negatif 2. Merekomendasikan <ol style="list-style-type: none"> a. Keunggulan b. Kemudahan 3. Mendorong <ol style="list-style-type: none"> a. Mempengaruhi b. Memotivasi (Babin:2005)	L I K E R T
Keputusan Pembelian (Y)	tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya 2. Sosial <ol style="list-style-type: none"> a. Keluarga b. Kelompok 3. Pribadi <ol style="list-style-type: none"> a. Gaya Hidup b. Konsep diri pembeli 4. Psikologis <ol style="list-style-type: none"> a. Persepsi b. Pembelajaran c. keyakinan (Sofyan Assauri: 2008)	L I K E R T

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data berdasarkan sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau yang dapat dihitung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dari responden yaitu hasil angket yang diberikan kepada pengguna Smartphone Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi.
- b) Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung berupa kalimat, kata-kata, gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil

wawancara yang diberikan kepada pengguna Smartphone Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi.

3.4.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari berbagai sumber yang terdiri dari:

Data Sekunder, data yang diperoleh dalam bentuk berupa publikasi oleh pihak lain. Data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literatur.

Data Primer, data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui objeknya. Dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dan wawancara langsung dengan pengguna Smartphone Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Wawancara,

Peneliti terjun langsung kelapangan untuk melakukan wawancara dengan pengguna Smartphone Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi.

2. Kuesioner,

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pengguna Smartphone Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi.

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

No	Petanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(sumber: penulis)

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugyono (2016:121), instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan hasil yang sama.

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.00 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} \text{ positif atau } r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} \text{ positif atau } r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alhadiinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-PLOTS, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka dilakukan uji kolmogorov smirnov.

3.8.3. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *variante inflation factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

VIF < 5 maka tidak terdapat multikolinieritas

Toleranca > 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas

3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *Independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi linier Berganda, dengan memakai program *software SPSS 20.00 for Window* yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (\text{Sugyono, 2012:204})$$

Keterangan:

Y : Keputusan

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel X₁ (*Brand Image*)

b₂ : Koefisien regresi variabel X₂ (*Word of Mouth*)

X₁ : *Brand Image*

X₂ : *Word Of Mouth*

E : Error

3.8.2. Uji Hipotesis

2.8.2.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Dimana: $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

3.8.2.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Kriteria pengujian yaitu:

Dimana: $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima

3.8.2.3. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah anatar 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Tjiptono, 2002 :16).

Menurut Kotler (2009:5), Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Berdasarkan pendapat diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan untuk menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan pelanggan dan organisasi.

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih diantaranya.

Menurut Kotler (2009:97), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Kotler juga mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain adalah :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pembeli pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut (Efendi:2016:249), keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Kegiatan ini memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung dalam keputusannya yaitu *intelegence activity*, *design activity*, *choise activity*. *Intelegence activity* maksudnya adalah suatu proses penelitian situasi dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, dimana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan

pembelian. *Design activity* maksudnya adalah proses pengenalan masalah serta tindak lanjutnya. Sedangkan *choise activity* maksudnya adalah memilih tindakan yang terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan. Jadi konsumen sebelum mengambil keputusan dalam rangka konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan hendaknya menjalankan tiga proses tersebut diatas.

2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Efendi (2016:249), bahwa yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga, dan situasi.

Pengaruh Budaya: Budaya yang digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Pengaruh kelas sosial: Kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu yang berbagi nilai, mian dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosioekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

Pengaruh Pribadi: Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma

dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Menghargai orang-orang disekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

Pengaruh situasi: Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karaktersistik konsumen dan karakteristik objek. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi dimana perilaku konsumen muncul pada waktu tertentu dan waktu tertentu.

Menurut Sofyan Assauri (2008:201), mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya

Merupakan faktor yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu di garis bawahi atas setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas budaya, sebaik benda-benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari perilaku seperti mereka memindahkannya dari suatu generasi ke generasi berikutnya.

2. Faktor Sosial

Kelompok Acuan, merupakan kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Keluarga, merupakan instuisi sosial yang penting bai beberapa konsumen, arena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian.

Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan atas dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran melakukan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik yang meliputi sebagai berikut:

- a) Usia dan tahap siklus hidup, merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman dan perubahan pendapatan serta status.
- b) Gaya hidup, merupakan cara hidup yang diidentifikasi melalui aktifitas seseorang, minat dan pendapat seseorang.
- c) Kepribadian, merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi.
- d) Konsep diri Pembeli, merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan dan evaluasi diri.

4. Faktor Psikologis

Dipengaruhi empat faktor utama yaitu :

- a) Motivasi, adalah kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan latihan. Sebagian besar perilaku manusia adalah belajar.

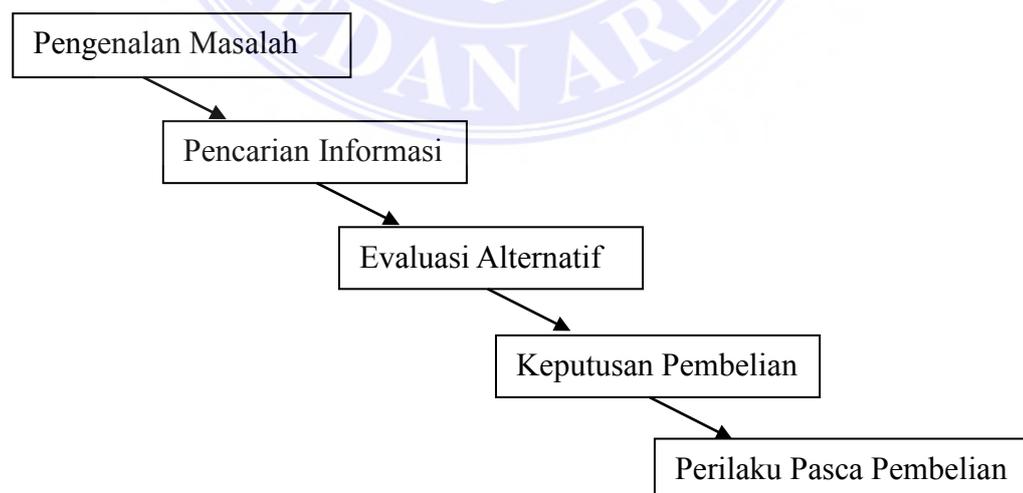
- d) Keyakinan dan Sikap, adalah suatu pola yang diorganisasi melalui pengetahuan yang kemudian dipegang oleh seorang individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya. Sikap adalah kecenderungannya yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian keputusan konsumen adalah pengaruh budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga, dan situasi. Terutama faktor keluarga yang sangat kuat akan pengaruhnya terhadap pembelian yang akan dilakukan konsumen. Keluarga juga memotivasi anggota keluarganya untuk membeli suatu produk.

2.1.3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2012:184) yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2012:184)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang memicu suatu rangsangan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

Pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok yaitu: 1). Pribadi, keluarga, kerabat, dan teman-teman. 2). Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan. 3). Publik. Media masa, organisasi. 4). Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Keputusan Pembelian, konsumen membentuk preferensi antar brand dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli

merek yang paling disukai.

Perilaku Pasca Pembelian, evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui belajar dan bertindak, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas *brand* yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang akan disukai. Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan mengenai merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.2. Brand image

2.2.1 Pengertian Brand Image

seperti yang sudah di deskripsikan sebelumnya, bahwa *Brand* adalah sebuah identitas yang melekat pada diri sebuah perusahaan dan mencerminkan pribadi perusahaan tersebut. Tidak sedikit yang beranggapan *Brand* adalah sebuah ujung tombak dalam sebuah strategi pemasaran, *brand* dapat berbentuk simbol, angka dan huruf. Sebuah *brand* haruslah dapat mewakili tujuan perusahaan, *brand* yang bagus adalah *brand* yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. *Brand* yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah *Brand Image*.

Menurut Kotler (2009:332), Peranan *Brand* mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. *Brand image* dapat direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan

pelanggan dengan *Brand* dalam ingatannya. *Brand image* juga dapat dimengerti sebagai identitas yang didalamnya termuat personalitas, simbol, roporsi, nilai, *brand essence* dan *brand position*. *Brand image* dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung komponen yang bersangkutan mempersepsikan suatu produk.

Menurut Ferrinadewi (2008:165), *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tertentu.

Menurut Kotler (2009:51), *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu *Brand* sebagai refleksi dari asosiasi *Brand* yang ada dipikiran konsumen. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Konsumen akan menyusun informasi yang telah didapatnya dan selanjutnya akan menafsirkan informasi tersebut melalui pengalamannya, persepsi yang kuat mengenai produk tersebut, dan sebaliknya persepsi yang timbul dari pengalaman pribadi yang buruk tentang produk akan menghasilkan persepsi yang lemah mengenai produk tersebut.

Dari berbagai pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah refleksi sebuah perjalanan dari sebuah perusahaan akan persepsi konsumen mengenai produknya, sebagai tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

2.2.2 Arti Penting *Brand Image*

Menurut Mardalis (2005:117), bahwa suatu perusahaan akan dilihat melalui *image*, baik *image* itu negatif atau positif. *Image* yang positif akan

memberikan arti yang baik terhadap suatu produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika *image* nya buruk dipandang masyarakat.

Menurut Menaghan (dalam Wiratama 2012:35) mengemukakan pentingnya pengembangan *Brand Image* dalam organisasi bisnis. Menaghan menyatakan bahwa *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
2. Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu produk.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang positif sangatlah menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan di pasar, sedangkan *Brand Image* yang negatif sangat merugikan perusahaan yang dapat membuat penjualan perusahaan menurun, dan berkurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan maupun produk. Perusahaan harus senantiasa memperhatikan bagaimana sikap terjang para pesaing sehingga perusahaan dapat mengantisipasi kemungkinan yang terjadi kedepannya.

2.2.3. Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Schiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang

- ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
 3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
 4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
 5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
 6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
 7. Citra yang dimiliki oleh *Brand* itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* dari produk tertentu.

2.2.4. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler (2003:82), indikator *Brand Image* terbagi atas 6 yaitu:

1. Atribut-brand mengingatkan atribut tertentu berupa logo atau tampilan.
2. Manfaat-atribut diubah menjadi manfaat emosional, sosial, dan fungsional, pelanggan bukan membeli atribut-mereka membeli manfaat.
3. Nilai-*brand* menyatakan suatu tentang nilai perusahaan (pembeda dari pesaing).
4. Budaya (*brand Culture*), merupakan pencerminan dari himpunan simbol,

nilai dan perilaku perusahaan tertentu. Secara internal, *brand culture* menjadi penuntun semua perilaku dan tindakan karyawan (mitra internal) perusahaan harus cocok dengan *brand culture* yang tercermin dari brand itu sendiri. Secara eksternal, *budaya brand* ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli *brand* produk yang memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai dan perilaku mereka sendiri.

5. Kepribadian-*brand* memproyeksikan kepribadian tertentu, konsumen mungkin memvisualisasikan produk sebagai sebuah sosok yang mencerminkan dirinya.
6. Pemakai,*brand* memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Menurut Muhammad (2010:61) ada 3 jenis indikator *Brand Image*, yaitu :

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. *Corporate Image* meliputi : Popularitas, Kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
2. *User Image* (Citra Pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : Pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (Citra Produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut, produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.3. *Word of Mouth*

2.3.1. Pengertian *Word Of Mouth* (*Wom*)

Menurut Rosen (2004:328), *Word of Mouth* adalah salah satu cara menyebarkan desas-desus (buzz). *Word of mouth* merujuk pada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga, dan rekan sejawat.

Menurut Ali Hasan (2010:29), *Word of Mouth* adalah sebuah percakapan yang di desain secara *online* maupun *offline* memiliki multiple effect, *non-hierarchy*, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi brand aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk. Alasan yang begitu kuat dalam *WoM* adalah percakapan timbal balik, yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam folder konvensional perusahaan. Filosofi dasar *Word of Mouth marketing* ini adalah :

Keberlanjutan suara pelanggan, bukan suara perusahaan/*owner/marketer*.

1. Alami, asli, jujur bukan buatan atau manipulasi.
2. Konsumen mencari sumber informasi bukan perusahaan/*owner/marketer*.
3. Konsumen berbicara tentang produk, layanan, atau *brand*.

Berdasarkan kesimpulan diatas *word of mouth* dapat diartikan sebagai sebuah pemasaran yang multifungsi yang mencakup informasi dari bawah sehingga akan menjadi pengalaman bagi perusahaan mendengarkan langsung bagaimana tanggapan konsumen tentang produk mereka, apakah produk mereka diterima atau tidak dipasarkan. Sekaligus mengetahui nilai positif dan negatif dari perusahaan

tersebut. Dalam era sekarang *word of mouth* dapat berupa media online dan media offline.

2.3.2. Pembagian sifat *Word of Mouth*

Menurut Hanning (2011:30), dari sifatnya, *word of mouth* dapat dibedakan kedalam dua sifat yaitu:

1. Informasi dari mulut ke mulut secara negatif (*Negative Word of Mouth*) merupakan bentuk *Word of Mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan kepuasannya tersebut kepada orang lain.
2. Informasi dari mulut ke mulut secara positif (*Positif Word of Mouth*) merupakan bentuk *word of mouth* yang bersifat positif, sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Kurtz dan Clow dalam Yulianti (2012:40) membagi sumber dari mana *Word of Mouth* :

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

Expert Sources, diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi secara personal.

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

2.3.3. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Babin (2005), indikator *word of mouth* adalah :

1. Membicarakan (*do the talking*), kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.
2. Merekomendasikan (*do the promoting*), konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, agar dapat direkomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong (*do the selling*), dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

Menurut Lupiyoadi (2013:160), komunikasi *Word of Mouth* dapat diukur melalui, konsumen mendapatkan Informasi tentang perusahaan, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (Menumbuhkan Motivasi), Mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Menurut Suprpti (2010:274) mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Word of mouth yang diperoleh melalui orang yang dipercaya seperti ahli, teman, keluarga, cenderung lebih cepat diterima.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan indikator brand image melalui beberapa fase yang pertama, membicarakan/memberikan beberapa informasi tentang produk kepada kerabat, merekomendasikan merasa puas akan produk sebab keinginan yang diharapkan dari sebuah produk sesuai dengan yang sudah diinginkan, dan mendorong/memotivasi konsumen lain agar mencoba produk tersebut.

2.4. Pendelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Intan (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of muth</i> terhadap Loyallitas Konsumen Amanada Brownies Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan	<i>Brand Image</i> , Word of Mouth, Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Secara Parsial Brand Imagae dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen Amanda di Kota Medan
2.	Khair (2013)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Terhadap Proses Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY)	<i>Brand Image</i> , <i>Word Of Mouth</i> , Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap proses Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry di Universitaas Negeri Yogyakarta
3.	Yuniati (2016)	Pengaruh Harga Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Panties Pizza Di Sidoarjo)	Harga, Citra Merek, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian	Analisis Regeresi Berganda	Variabel Harga, Citra Merek dan <i>Word Of Mouth</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4.	Syahputra (2017)	Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Specs pada Toko Arena Sport Medan	Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Analisi Regresi Berganda	1. Variabel Produk mempunyai pengaruh yang positif 2. variabel Citra Merek mempunyai Pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
----	---------------------	--	--	--------------------------	---

(sumber penulis)

2.5. Hubungan antar Variabel

2.5.1. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian sangatlah kuat, tergantung image yang perusahaan, jika image perusahaan positif maka konsumen akan sangat antusias melakukan pembelian terhadap setiap produk yang dikeluarkan perusahaan, dan sebaliknya jika image perusahaan tersebut negatif konsumen akan sangat berpikir keras untuk melakukan pembelian.

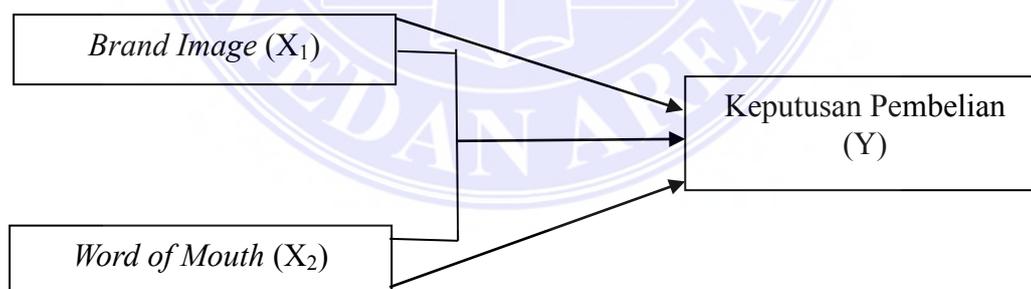
2.5.2. Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah pemasaran *word of mouth* lebih efektif dari pada pemasaran yang hanya dilakukan 1 arah, maksudnya disini pemasaran 1 arah adalah konsumen hanya melihat pemasaran tersebut dari iklan, brosur, ataupun media koran, tanpa mengetahui kebenaran yang hakiki tentang produk, sebaliknya ketika konsumen mendengar keunggulan sebuah produk dari seseorang yang sudah memakai produk tersebut tentu konsumen akan sangat lebih yakin terhadap pendapat yang sudah memakai. Apalagi yang memakai produk adalah orang terdekat.

2.6. Kerangka Konseptual

Menurut Erlina (2008:23), kerangka konseptual atau kerangka teoritis adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan atau teori dengan faktor-faktor yang penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis akan menghubungkan secara teoritis akan variabel-variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Begitu juga jika ada variabel lain yang menyertainya, maka peran variabel tersebut harus dijelaskan.

Kerangka konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Brand Image (X_1) dan Word of Mouth (X_2) sebagai variabel bebas dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Menurut Kurniawan (2015:14), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugyono:2008, 11).

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand image* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2). Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari *brand image* dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada pengguna Smartphone Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi, yang beralamat di Jl. Merdeka. Gundaling 1, Kecamatan Brastagi, Kabupaten Karo Sumatera Utara.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai bulan November 2017 sampai dengan September 2018. Seperti yang terlihat pada tabel dibawah.

Tabel 3.1

No	Jenis Kegiatan	2017-2018					
		Nov	Des	Feb	Mar	April	Sept
1	Pengajuan Judul Skripsi	■					
2	Pembuatan Proposal		■				
3	Bimbingan Proposal		■	■			
4	Seminar Proposal			■			
5	Pengumpulan data dan Analisis data				■		
6	Penyusunan dan Bimbingan Skripsi				■	■	
7	Seminar Hasil					■	
8	Sidang Meja Hijau						■

(sumber: penulis)

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:72), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 124 karyawan Hotel Sibayak Berastagi.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:81), Sampel merupakan bagian dari populasi yang diteliti. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Ukuran dan keragaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang diambil. Sampel merupakan dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Berdasarkan keterangan diatas, semua subjek penelitian digunakan sebagai sample yaitu 39 karyawan Hotel Sibayak Berastagi yang menggunakan *Smartphone* samsung. Dengan demikian penelitian ini disebut *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh adalah tehnik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil (Sugyono, 2009:85).

3.3. Defenisi Operasional Variabel

Pengertian dari defenisi operasional variabel adalah sebuah defenisi dari variabel penelitian yang diteliti. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X ₁)	Persepsi konsumen terhadap suatu <i>Brand</i> sebagai refleksi dari asosiasi <i>Brand</i> yang ada dipikiran konsumen. Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.	1. <i>Corporate Image</i> a. Popularitas b. Kredibilitas 2. <i>User Image</i> a. Keinginan b. Kebutuhan 3. <i>Product Image</i> a. Tampilan b. Manfaat (Muhammad:2010)	L I K E R T

<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	Sebagai sebuah pemasaran yang multifungsi yang mencakup informasi dari bawah sehingga akan menjadi pengalaman bagi perusahaan mendengarkan langsung bagaimana tanggapan konsumen tentang produk mereka, apakah produk mereka diterima atau tidak dipasaran. Sekaligus mengetahui nilai positif dan negatif dari perusahaan tersebut.	1. Membicarakan a. Positif b. Negatif 2. Merekomendasikan a. Keunggulan b. Kemudahan 3. Mendorong a. Mempengaruhi b. Memotivasi (Babin:2005)	L I K E R T
Keputusan Pembelian (Y)	tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.	1. Budaya 2. Sosial a. Keluarga b. Kelompok 3. Pribadi a. Gaya Hidup b. Konsep diri pembeli 4. Psikologis a. Persepsi b. Pembelajaran c. keyakinan (Sofyan Assauri: 2008)	L I K E R T

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data berdasarkan sifatnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Data Kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau yang dapat dihitung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dari responden yaitu hasil angket yang diberikan kepada pengguna Smartphone Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi.
- b) Data Kualitatif, yaitu data yang tidak dapat dihitung berupa kalimat, kata-kata, gambar. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil

wawancara yang diberikan kepada pengguna Smartphone Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi.

3.4.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari berbagai sumber yang terdiri dari:

Data Sekunder, data yang diperoleh dalam bentuk berupa publikasi oleh pihak lain. Data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literatur.

Data Primer, data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui objeknya. Dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner dan wawancara langsung dengan pengguna Smartphone Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

1. Wawancara,

Peneliti terjun langsung kelapangan untuk melakukan wawancara dengan pengguna Smartphone Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi.

2. Kuesioner,

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pengguna Smartphone Samsung pada karyawan Hotel Sibayak Berastagi.

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert

No	Petanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(sumber: penulis)

3.6. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugyono (2016:121), instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan hasil yang sama.

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS 21.00* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran

tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alphadiinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva P-PLOTS, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka dilakukan uji kolmogorov smirnov.

3.8.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *variante inflation factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas

Toleranca > 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas

3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk plot tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi linier Berganda, dengan memakai program *software SPSS 20.00 for Window* yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (\text{Sugyono, 2012:204})$$

Keterangan:

Y : Keputusan

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel X₁ (*Brand Image*)

b₂ : Koefisien regresi variabel X₂ (*Word of Mouth*)

X₁ : *Brand Image*

X_2 : *Word Of Mouth*

E : Error

3.8.2. Uji Hipotesis

2.8.2.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Dimana: $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

3.8.2.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Kriteria pengujian yaitu:

Dimana: $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima

3.8.2.3. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah anatar 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Hotel Internasional Sibayak – Berastagi

4.1.1. Profil Hotel Internasional Sibayak – Berastagi

Hotel Internasional Sibayak Berastagi merupakan Hotel Resort yang terletak di dataran tinggi Karo, dengan luas 36.043 M². 1400 meter di atas permukaan laut. Hotel Internasional Sibayak terletak di Jalan Merdeka No.1 – Berastagi. Mempunyai letak yang sangat strategis di kota Berastagi yang berada di daerah pegunungan yang menuju Bukit Gundaling. Dari Hotel Sibayak sangat jelas memandang ke Gunung Sibayak, Gunung Sinabung dan Gunung Baru.

Hotel Internasional Sibayak mulai dibangun pada tahun 1987 dan merupakan usaha dari Penanaman Modal Dalam negeri (PMDN). Mulai dioperasikan pada 11 Maret 1990 dan baru diresmikan secara simbolis pada tanggal 03 Maret 1991 oleh Presiden Soeharto di Bali bersama beberapa hotel lain. Pada awal berdirinya Hotel Internasional Sibayak, pengelolaan dipercayakan kepada PT.Griyawisata Hotel Cooperation yang merupakan pengelola hotel profesional yang berkantor di Jl. Melawai – Jakarta. Pada saat Griyawisata Hotel Cooperation memegang manajemen hotel ini, yang menjabat sebagai General Manager adalah Bapak Wagiyono, yang merupakan General Manager pertama di Hotel Sibayak Internasional selama lebih kurang satu tahun yaitu saat “ Soft Opening”. Pada saat “ Grant Opening “ jabatan General Manager digantikan oleh Bapak FR.X.Hartadi. Pada bulan Oktober 1992 pengelola manajemen secara keseluruhan hotel diambil alih oleh pihak pemilik, yaitu

Bapak Tamin Sukardi dengan nama PT.Indah Alam Lestari yang berkantor pusat di Jl.Gandhi – 202 Medan. Setelah Manajemen diambil alih oleh PT Indah Alam Lestari, maka General Manager dijabat oleh Bapak H. Mustika Akbar S.Sos,MAP sampai dengan saat ini.

Dalam pengelolaannya, General Manager dibantu oleh Manager Operasional dan kepala bagian pada setiap departemen. Hotel Internasional Sibayak Berastagi dengan status Hotel berbintang IV (empat) memiliki banyak fasilitas untuk kenyamanan tamu. Hotel Internasional Sibayak memiliki 135 orang karyawan dan berkantor pusat di Medan. Di dalam operasionalnya Hotel Internasional Sibayak dibagi dalam beberapa departement yang dikepalai oleh masing-masing kepala bagian yaitu departemen House Keeping, Food & Beverage, Front Office, Security, HRD, Sales&Marketing, Accounting, Engineering

KELEBIHAN HOTEL INTERNASIONAL SIBAYAK

1. Tempatnya yang Strategis, yaitu dekat kota.
2. Banyak ruangan meeting
3. Punya swimming pool dengan air hangatnya
4. Air hangat/panas di kamar
5. Letak kamar yang unik dengan berbagai cottage menjadi pilihan tamu-tamu.



Gambar 4.1. Logo Hotel Internasional Sibayak – Berastagi

Adapun maksud dari logo Hotel Internasional Sibayak Berastagi adalah lambang dari rumah adat yang jadi ciri khas tanah Karo Simalem yang merupakan sebuah ciri yang lazim kita temui apabila kita berkunjung ke tanah Karo, seperti: Kabanjahe, Berastagi dan lain sebagainya, logo ini menandakan dari mana hotel dan dimana tempat hotel. Terlihat dari di ikut sertakannya sebuah kata Berastagi,

Hotel Sibayak adalah sebuah hotel bintang 4 bertaraf internasional dimana setiap *touris* lokal maupun mancanegara yang datang akan dijamu dengan hangat dan mendapat sambutan dengan keramah-tamahan dari pegawai maupun staff hotel. *Touris* akan dimanajakan dengan udara yang segar dari pegunungan dan tentu saja budaya dari Karo yang dibalut dengan nuansa Tradisional.

4.1.2. Visi & Misi Hotel Internasional Sibayak Berastagi

Visi

Hotel Internasional Sibayak Berastagi memiliki visi untuk menjadi perusahaan Perhotelan dengan pelayanan yang membuat kesan yang berbeda untuk semua pengunjung dan mengutamakan semua kepuasan para pengunjung hotel.

Misi

Seluruh anggota Hotel Internasional Sibayak Berastagi selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dan berusaha meningkatkan produktivitas dan kinerja perusahaan dengan menggunakan sumber daya secara efisien.

4.1.3. Tujuan perusahaan Hotel Internasional Sibayak Berastagi

1. Memberikan kualitas pelayanan tertinggi kepada semua pelanggan dengan harga yang pantas.
2. Memberikan keuntungan untuk meningkatkan standar produk dan kinerja perusahaan dan laba kepada pemegang saham.
3. Memberikan tingkat kesejahteraan yang baik kepada seluruh staff dan karyawan sebagai motivasi untuk lebih meningkatkan efisiensi dan standar pekerjaan.

4.2. Deskripsi Responden

4.2.1. Usia Responden

Usia sangat mempengaruhi pola pikir dan cara seseorang dalam mengambil keputusan baik dalam berorganisasi ataupun dalam kehidupan sehari-hari, usia sangat rentan mempengaruhi emosional pada diri konsumen.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentasi (%)
20 – 25	6	15%
26 – 30	7	18%
31 – 35	12	31%
>36	14	36%
Total	39	100%

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia >36 tahun berjumlah 14 orang (36%), yang berusia 31 -35 berjumlah 12 orang (31%), yang yang berusia 26-30 tahun berjumlah 7 orang (18%), dan responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 6 orang (15%).

Kita dapat mengetahui responden yang menggunakan Smartphone Samsung adalah responden yang >31 tahun keatas dimana usia kematangan dalam berfikir seseorang sangat dipengaruhi umur, semakin dewasa seseorang maka dia akan cenderung untuk menggunakan produk yang berkualitas agar tahan untuk dipakai dalam waktu jangka panjang.

4.2.2. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik penyajian data berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
Pria	22	56,4%
Wanita	17	43,6%
Total	39	100%

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan data yang diolah diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Pria dengan jumlah responden 22 orang (56,4%), sedangkan jumlah responden Wanita berjumlah 17 orang (43,6%). Dapat disimpulkan bahwa yang menggunakan *Smartphone* Samsung didominasi Pria, karena cenderung lebih tetap akan pendirian ketika membeli *Smartphone*, dari pada wanita yang setiap saat bisa berubah-ubah tergantung dari suasana nya.

Tabel 4.3

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentasi
SMA	3	8%
D3	14	36%
S1	16	41%
S2	6	15%
Total	39	100%

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Data diatas menunjukkan tingkat pendidikan Responden dari pegawai Hotel Internasional Sibayak Berastagi dimana responden dengan tingkat pendidikan SMA 3 orang (8%), responden tingkat pendidikan D3 14 orang (36%), responden dengan tingkat pendidikan S1 16 orang (41%), dan responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 6 orang (15%).

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* untuk menanyakan jawaban dan tanggapan pegawai Hotel Internasional Sibayak Berastagi tentang *Brand Image* dan *Word of Mouth* perusahaan Samsung dan produk dari perusahaan tersebut yang mereka gunakan sebagai penunjang aktivitas sehari-hari.

4.3.1. Variabel *Brand Image* (X_1)

Tabel 4.4
Saya sudah lama mengenal Samsung Group sebagai pembuat *Smartphone* dibanding *Brand* lain

p1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	17.9	17.9	17.9
Kurang Setuju	18	46.2	46.2	64.1
Valid Setuju	12	30.8	30.8	94.9
Sangat Setuju	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada pernyataan pertama sebanyak 7 orang (17,9%) yang menyatakan kurang setuju, 18 orang (46,2%) menyatakan setuju, 12 orang (30,8%) menyatakan setuju, dan 2 orang (5,1%) menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil ini maka mayoritas responden sudah mengenal tentang perusahaan samsung *Group* sebagai pembuat *smartphone* tapi kurang spesifik.

Tabel 4.5
Saya percaya setiap produk yang dibuat Samsung Group selalu berkualitas

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	11	28.2	28.2	35.9
Valid Setuju	22	56.4	56.4	92.3
Sangat Setuju	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada pernyataan kedua sebanyak 3 orang responden (7,7%) menyatakan tidak setuju, 11 orang (28,2%) menyatakan kurang setuju, 22 orang (56,4%) menyatakan setuju, dan 3 orang (7,7%) menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan mayoritas responden sudah mulai percaya akan *Image* dari perusahaan samsung group.

Tabel 4.6
Saya sangat menginginkan Smartphone yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	5.1	5.1	5.1
Kurang Setuju	13	33.3	33.3	38.5
Valid Setuju	19	48.7	48.7	87.2
Sangat Setuju	5	12.8	12.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada pernyataan ketiga 2 orang responden (5,1%) menyatakan tidak setuju, 13 orang (33,3%) menyatakan kurang setuju, 19 orang (48,7%) menyatakan setuju, dan 5 orang (12,8%) menyatakan sangat setuju. Dari hasil diatas responden menginginkan sebuah *smartphone* yang dapat menunjang kegiatan dalam bekerja dan berseosialisai.

Tabel 4.7
Saya butuh *Smartphone* yang tahan lama dan memiliki *service center/spare part* yang mudah didapat

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	5.1	5.1	5.1
Kurang Setuju	14	35.9	35.9	41.0
Valid Setuju	21	53.8	53.8	94.9
Sangat Setuju	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada pernyataan keempat 2 orang responden (5,1%) menyatakan tidak setuju, 14 orang (35,9%) menyatakan kurang setuju, 21 orang (53,9%) menyatakan setuju, 2 orang (5,1%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan responden lebih merasa aman ketika *Smartphone* yang dia beli memiliki jaminan apabila kedepannya ada kerusakan.

Tabel 4.8
Logo *Smartphone* Samsung sangat mudah dikenali

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	8	20.5	20.5	28.2
Valid Setuju	28	71.8	71.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada pernyataan kelima 3 orang responden (7,7%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (20,5%) menyatakan kurang setuju, 28 orang (71,8%) menyatakan setuju. Berdasarkan data diatas mayoritas responden sudah mengenal logo yang menjadi ciri khas Samsung pada setiap *Smartphone* yang dikeluarkan perusahaan tersebut.

Tabel 4.9
Fitur-fitur yang ada di *Smartphone* Samsung lebih bermanfaat dari pada yang ada di *Brand* lain

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	8	20.5	20.5	28.2
Setuju	28	71.8	71.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada pernyataan keenam pada responden tentang *Brand image* 3 orang responden (7,7%) menyatakan tidak setuju, 8 orang (20,5%) menyatakan kurang setuju, dan 28 orang (71,8%) menyatakan setuju. Dari data diatas disimpulkan bahwa responden mulai merasa ada yang kurang ketika menggunakan *smartphone* lain karna fitur2 pada *brand* Samsung lebih memiliki banyak manfaat untuk *user*.

4.3.2 Variabel *Word Of Mouth* (X₂)

Table 4.10
Saya lebih suka membicarakan *Smartphone* Samsung dari pada *Smartphone* dari *Brand* lain

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	15.4	15.4	15.4
Kurang Setuju	24	61.5	61.5	76.9
Setuju	7	17.9	17.9	94.9
Sangat Setuju	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada pernyataan ke 7 ataupun yang pertama tentang *Word Of Mouth* 6 orang (15,4%) menyatakan tidak setuju, 24 orang (61,5%) menyatakan kurang setuju, 7 orang (17,9%) menyatakan setuju, dan 2 orang (5,1%) menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.11
Saya tidak pernah mengatakan pada orang lain tentang kekurangan
***Smartphone* Samsung**

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	14	35.9	35.9	43.6
Valid Setuju	21	53.8	53.8	97.4
Sangat Setuju	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada pernyataan kedelapan, 3 orang responden (7,7%) menyatakan tidak setuju, 14 orang (35,9%) menyatakan kurang setuju, 21 orang (53,8%) menyatakan setuju, dan 1 orang (2,6%) menyatakan sangat setuju. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat hati-hati dalam mengatakan tentang kekurangan Smartphone mereka pada pengguna lain.

Tabel 4.12
Saya selalu membicarakan keunggulan *Smartphone* Samsung pada kerabat

p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	20.5	20.5	20.5
Kurang Setuju	10	25.6	25.6	46.2
Valid Setuju	20	51.3	51.3	97.4
Sangat Setuju	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada Pernyataan kesembilan 8 orang (20,5%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (25,6%) menyatakan kurang setuju, 20 orang (51,3%) menyatakan setuju, dan 1 orang (2,6%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sebanyak 20 orang (51,3%) selalu membicarakan keunggulan *Smartphone* mereka pada kerabat terdekatnya sebagai bentuk kepercayaan pada sebuah *Brand*.

Tabel 4.13
Saya selalu menginformasikan pada kerabat bagaimana mudahnya menggunakan Smartphone Samsung

p10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	12	30.8	30.8	38.5
Valid Setuju	21	53.8	53.8	92.3
Sangat Setuju	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada pernyataan kesepuluh 3 orang (7,7%) menyatakan tidak setuju, 12 orang (30,8%) menyatakan kurang setuju, 21 orang (53,8%) menyatakan setuju, 3 orang (7,7%) menyatakan sangat setuju. Sebagian besar orang selalu menginformasikan pada kerabat bagaimana mudahnya mengoperasikan *Smartphone* samsung.

Tabel 4.14
Saya selalu mempengaruhi seseorang ketika ingin membeli Smartphone agar membeli dari Brand Samsung

p11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	12.8	12.8	12.8
Kurang Setuju	10	25.6	25.6	38.5
Valid Setuju	21	53.8	53.8	92.3
Sangat Setuju	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada pernyataan kesebelas, 5 orang responden (12,8%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (25,6%) menyatakan kurang setuju, 21 orang (53,8%) menyatakan setuju, dan 3 orang responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka selalu mempengaruhi seseorang ketika ingin membeli *smartphone* agar membeli dari *brand* samsung.

Tabel 4.15
Saya selalu memotivasi keluarga untuk membeli *Smartphone* dari Samsung ketika ingin membeli *Smartphone*

p12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	12.8	12.8	12.8
Kurang Setuju	17	43.6	43.6	56.4
Valid Setuju	16	41.0	41.0	97.4
Sangat Setuju	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

sebanyak 5 orang responden (12,8%) menyatakan tidak setuju, 17 orang (43,6%) menyatakan kurang setuju, 16 orang (41,0%) menyatakan setuju, dan 1 orang (2,6) menyatakan sangat setuju. Mayoritas responden selalu memotivasi keluarga mereka untuk membeli *Smartphone* dari Samsung ketika ingin membeli *Smartphone*.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.16
Saya membeli *Smartphone* Samsung karna sebelumnya memakai produk dari samsung

p13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	17.9	17.9	17.9
Kurang Setuju	18	46.2	46.2	64.1
Valid Setuju	12	30.8	30.8	94.9
Sangat Setuju	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Sebanyak 7 orang responden (17,9%) menyatakan tidak setuju, 18 orang (46,2%) menyatakan kurang setuju, 12 orang (30,8%) menyatakan setuju, dan 2 orang (5,1%) menyatakan sangat setuju bahwa responden sudah melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual *Brand* Samsung.

Tabel 4.17
Saya memutuskan untuk membeli *Smartphone* Samsung karna ada dorongan dari keluarga

p14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	11	28.2	28.2	35.9
Valid Setuju	22	56.4	56.4	92.3
Sangat Setuju	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada pernyataan empatbelas 3 orang responden (7,7%) menyatakan tidak setuju, 11 orang (28,2%) menyatakan kurang setuju, 22 orang (56,4%) menyatakan setuju, 3 orang (7,7%) menyatakan sangat setuju. Dari data diatas sebagian besar responden menyatakan memutuskan membeli *Smartphone* Samsung karna dorongan keluarga.

Tabel 4.18
Teman-teman disekitar saya rata-rata menggunakan *Smartphone* Samsung

p15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	5.1	5.1	5.1
Kurang Setuju	13	33.3	33.3	38.5
Valid Setuju	19	48.7	48.7	87.2
Sangat Setuju	5	12.8	12.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pada pernyataan ke limabelas 2 orang responden (5,1%) menyatakan tidak setuju, 13 orang (33,3%) menyatakan kurang setuju, 19 orang (48,7%) menyatakan setuju, dan 5 orang (12,8%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan kalau rata-rata teman disekitar responden sebagian besar sudah menggunakan *Smartphone* dari brand Samsung.

Tabel 4.19
Saya membeli *Smartphone* Samsung karena melihat hasil foto dari kameranya yang baik

p16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	5.1	5.1	5.1
Kurang Setuju	14	35.9	35.9	41.0
Valid Setuju	21	53.8	53.8	94.9
Sangat Setuju	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Sebanyak 2 orang responden (5,1%) menyatakan tidak setuju, 14 orang (35,9%) menyatakan kurang setuju, 21 orang (53,8%) menyatakan setuju, dan 2 orang (5,1%) menyatakan sangat setuju. Disimpulkan bahwa mayoritas responden dipengaruhi untuk melakukan pembelian *Smartphone* karna melihat foto yang baik.

Tabel 4.20
Saya membeli *Smartphone* Samsung karna keinginan saya pribadi

p17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	20.5	20.5	20.5
Kurang Setuju	10	25.6	25.6	46.2
Valid Setuju	20	51.3	51.3	97.4
Sangat Setuju	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Sebanyak 8 orang responden (20,5%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (25,6%) menyatakan kurang setuju, 20 orang (51,3%) menyatakan setuju, dan 1 orang menyatakan sangat setuju. Dari data diatas disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian *Smartpone* Samsung karna keinginan pribadi tanpa campur tangan pihak ketiga.

Tabel 4.21
Saya membeli *Smartphone* Samsung karena saya beranggapan *Smartphone* dari Samsung selalu bagus

p18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	12	30.8	30.8	38.5
Valid Setuju	21	53.8	53.8	92.3
Sangat Setuju	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Sebanyak 3 orang responden (7,7%) menyatakan tidak setuju, 12 orang (30,8%) menyatakan kurang setuju, 21 orang (53,8%) menyatakan setuju, 3 orang (7,7%) menyatakan sangat setuju. Disimpulkan bahwa pembelian yang dilakukan responden karna image baik yang melekat pada responden tentang sebuah *brand*.

Tabel 4.22
Saya pernah membeli *Smartphone* dari *brand* lain dan kecewa sehingga saya beralih ke Samsung

p19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	12.8	12.8	12.8
Kurang Setuju	10	25.6	25.6	38.5
Valid Setuju	21	53.8	53.8	92.3
Sangat Setuju	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Sebanyak 5 orang responden (12,8%) menyatakan tidak setuju, 10 orang (25,6%) menyatakan kurang setuju, 21 orang (53,8%) menyatakan setuju, 3 orang (7,7%) menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden pernah kecewa pada *Brand* lain dan menemukan kenamanya setelah menggunakan *Smartphone* dari Samsung.

Tabel 4.23
Saya membeli *Smartphone* Samsung karena saya yakin fitur-fitur yang ada di *Smartphone* Samsung tidak akan saya dapat di *Smartphone* lain.

p20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	12.8	12.8	12.8
Kurang Setuju	17	43.6	43.6	56.4
Valid Setuju	16	41.0	41.0	97.4
Sangat Setuju	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Pernyataan terakhir dari kuesioner yang dibagikan kepada para responden diketahui sebanyak 5 orang (12,8%) menyatakan tidak setuju, 17 orang (43,6%) menyatakan kurang setuju, 16 orang (41,0%) menyatakan setuju, dan 1 orang responden (2,6%) menyatakan sangat setuju. Disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian karna keyakinan pada fitur-fitur yang ada di *Smartphone* Samsung dan tidak responden dapat pada *Smartphone* dari *Brand* lain.

Dari semua pernyataan yang diberikan responden dapat disimpulkan bahwa *Image* yang baik dari sebuah *Brand* mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dari *Brand* tersebut, dan sebagian besar responden pernah dipengaruhi yang akhirnya ikut terjun untuk melakukan motivasi kepada seseorang baik dari keluarga, teman dan masyarakat sekitar responden yang ingin membeli sebuah *Smartphone*.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Uji Kualitas Data

4.4.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji ketepatan alat ukur dalam hal ini kuesioner melakukan fungsi ukurnya. Caranya membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dilihat dari tabel r dengan jumlah responden 39 orang dan tingkat kesalahan 5%. Sehingga $df (n-2) = 37$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan dianggap valid.

Tabel 4.24
Hasil Pengujian Validitas

Variabel/Indikator	No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i>				
	p1	0.387	0.3160	Valid
	p2	0.631	0.3160	Valid
	p3	0.652	0.3160	Valid
	p4	0.601	0.3160	Valid
	p5	0.551	0.3160	Valid
	p6	0.676	0.3160	Valid
<i>Word of Mouth</i>				
	p7	0.412	0.3160	Valid
	p8	0.443	0.3160	Valid
	p9	0.467	0.3160	Valid
	p10	0.490	0.3160	Valid
	p11	0.469	0.3160	Valid
	p12	0.594	0.3160	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>				
	p13	0.431	0.3160	Valid
	p14	0.464	0.3160	Valid
	p15	0.403	0.3160	Valid
	p16	0.406	0.3160	Valid
	p17	0.413	0.3160	Valid
	p18	0.352	0.3160	Valid
	p19	0.507	0.3160	Valid
	p20	0.449	0.3160	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Dari hasil data tersebut disimpulkan bahwa semua pernyataan valid dan korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor menunjukkan hasil yang signifikan terlihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.4.1.2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana kemampuan dan konsistensi suatu alat ukur. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* guna mengetahui hasil pengukuran yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0.600.

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Kuesioner/Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0.679	> 0,60	Reliabel
2	<i>Word of Mouth</i>	0.605	> 0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.636	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

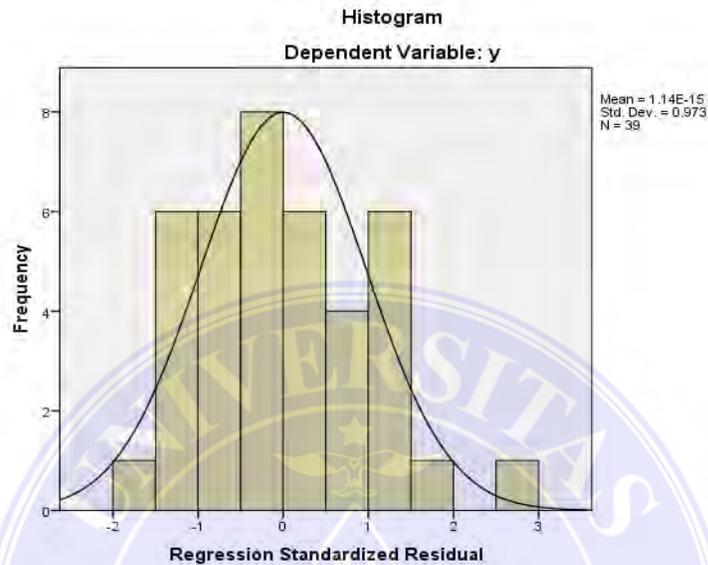
Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai *cronbach's alpha* > 0.60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur dari masing-masing variabel reliabel. Hasil ini menunjukkan pernyataan dari masing-masing variabel yang terdapat di kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat terdistribusi secara normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalannya adalah dengan menggunakan grafik Normal *P-Plot Of Regression Standarized Residual* dari variabel terikat. dengan melihat

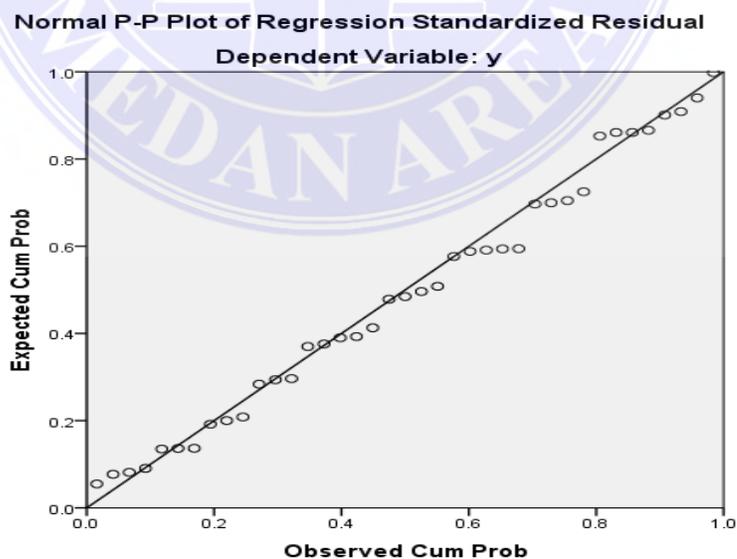
penyebaran datanya, Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.



Gambar 4.2. Histogram

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan gambar tersebut disimpulkan histogram berbentuk lonceng dan tidak miring secara ekstrim kekanan maupun kekiri maka data dinyatakan normal.



Gambar 4.3

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

begitu juga yang terlihat pada grafik normal *P-Plot* terlihat titik yang mengikuti data sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual penelitian normal.

4.5.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Jika terjadi korelasi maka dinamakan adanya masalah Multikolonieritas. Pedoman model regresi yang bebas dari multikolonieritas adalah $VIF < 10$ dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10%.

Tabel 4.26
Hasil Uji Multikolonieritas

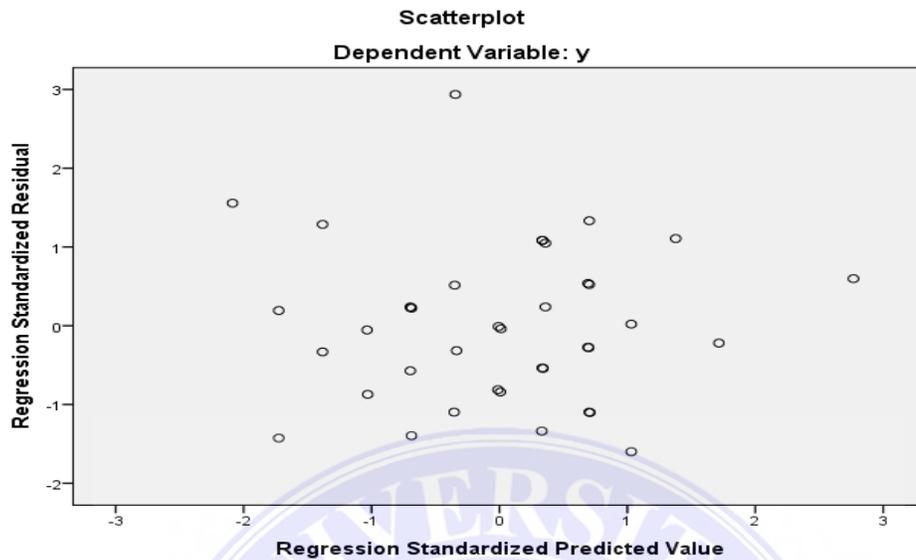
No	Variabel bebas	Nilai Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i>	0.944	1.059
2	<i>Word Of Mouth</i>	0.944	1.059

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 0.1. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi masalah multikolonieritas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Hasil dari uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.4
Hasil pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, melalui hubungan variabel Brand Image (X_1), Word of Mouth (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
coefficients^a

Model	Unstandardized coefficient		Santardized coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (constant)	.603	2.979		.202	.841
<i>Brand Image</i>	.657	.080	.755	8.204	.000
<i>Word of Mouth</i>	.648	.100	.597	6.487	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.603, sedangkan variabel bebas adalah *Brand Image* (X_1) sebesar 0.657, *Word of Mouth* (X_2) sebesar 0.648.

Sehingga persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = 0.603 + 0.657 X_1 + 0.648 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Word of Mouth*

1. Konstanta (a) = 0.603

Berdasarkan hasil analiss regresi linier berganda diatas, bahwa nilai Keputusan Pembelian sebesar 0.603, jika variabel lain seperti *Brand Image*, *Word of Mouth*, dianggap Konstan.

2. Koefisien $X_1 = 0.657$

Menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0.657. jika terjadi kenaikan satu satuan (1%) pada variabel *brand image* maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 65.7%. *Brand image* merupakan faktor utama pada penelitian ini dalam mempengaruhi Karyawan Hotel Internasional Sibayak Berastagi untuk melakukan pembelian terhadap *Smartphone* dari *Brand Samsung*.

3. Koefisien $X_2 = 0.648$

Menunjukkan bahwa hubungan antara *Word of Mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0.648. jika terjadi kenaikan satu satuan (1%) pada variabel *word of mouth* maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 64.8%. *Word of mouth* faktor kedua setelah *brand image* pada penelitian ini dalam mempengaruhi Karyawan Hotel Internasional Sibayak Berastagi untuk melakukan pembelian terhadap *Smartphone* dari *Brand Samsung* baik itu secara lisan maupun tertulis.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Asumsi dalam uji parsial adalah:

1. Jika nilai signifikan < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial masing-masing variabel.
2. Jika nilai signifikan > 0.05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial masing-masing variabel.

Tabel 4.28
Hasil Uji Secara Parsial

No	Variabel Bebas	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.t
1	Brand Image	1.687	8.204	.000
2	Word of Mouth	1.687	6.487	.000

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel hasil uji parsial diatas, maka diperoleh nilai signifikan pada variabel brand image adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} sebesar 8.204 lebih besar daripada t_{tabel} 1.687. berarti *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel word of mouth adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan t_{hitung} sebesar 6.487 lebih besar daripada t_{tabel} 1.687. Berarti *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7.2. Uji Simultan (Uji-f)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Asumsinya adalah:

1. Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
3. Jika nilai $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antar variabel.
4. Jika nilai $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ maka tidak dapat pengaruh yang signifikan secara simultan antar variabel.

Nilai F_{tabel} pada jumlah variabel bebas sebanyak 2 variabel bebas dengan tingkat kesalahan 5% adalah 3.25. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29
Hasil Uji Secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	136.060	2	68.030	44.598	.000 ^b
1 Residual	54.914	36	1.525		
Total	190.974	38			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel diatas diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 44.598$ lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.25. Nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Berarti bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel *brand image*, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Karyawan Hotel Internasional Sibyak Berastagi.

4.8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.30
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.696	1.23507

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.696 (69.6%). Hasil ini menunjukkan bahwa 69.6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya 30.4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9. Pembahasan

Hasil analisis data statistik yang telah dilakukan masing-masing variabel penelitian maka peneliti memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang dibahas didalam penelitian ini yaitu:

4.9.1. Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari jawaban beberapa responden yang mayoritas membeli *Smartphone* Samsung karna sudah lama mengenal *Image* Samsung *Group* sebagai pembuat *Smartphone* dibanding *brand* lain dan percaya pada setiap produk yang dibuat Samsung *Group* selalu berkualitas, tidak sedikit responden yang memutuskan untuk membeli *Smartphone* Samsung karna responden yakin bahwa *Smartphone* Samsung dapat menunjang aktivitasnya sehari-hari, banyak dari responden yang memutuskan untuk melakukan pembelian karna menginginkan *Smartphone* yang tahan lama, mayoritas responden juga menyetujui bahwa logo dari Samsung sangat mudah dikenali dan beberapa responden mengeluh karna fitur-fitur yang ada di *Smartphone* lain tidak lebih baik dari fitur yang ada di *Smartphone* buatan Samsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009:51), *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu *Brand* sebagai refleksi dari asosiasi *Brand* yang ada dipikiran konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Anggun Intan CMA, Universitas Medan Area, Medan. Yang berjudul *Pengaruh Brand Image Dan word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Amanda Brownies Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area, Medan*. Bahwa konsumen loyal terhadap suatu produk dari sebuah *Brand* karna konsumen sudah mempersepsikan ingatannya tentang *Brand* yang dianggap telah memenuhi kebutuhannya. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Mangara Abdul Khair Harahap, Universitas Negeri Yogyakarta. Yang berjudul *Analisis Pengaruh Brand image, Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fe UNY)*. yang menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputsan pembelian.

4.9.2. Pengaruh Variabel *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari jawaban responden yang sangat suka membicarakan *Smartphone* samsung dari pada *Brand* lain, lebih dari setengah responden yang menyatakan bahwa responden tidak pernah mengatakan pada orang lain tentang kekurangan *Smartphone* Samsung, dan sebaliknya responden yang selalu membicarakan keunggulan *Smartphone* samsung pada kerabat lebih dari setengah responden juga, banyak responden yang selalu menginformasikan pada kerabat bagaimana mudahnya menggunakan *Smartphone* Samsung, kesempatan responden juga menyatakan ketika ada kesempatan responden akan mempengaruhi seseorang ketika ingin membeli *Smartphone* agar membeli dari

Brand Samsung, dan tidak sedikit responden juga memotivasi keluarga untuk membeli *Smartphone* dari Samsung ketika ingin membeli *Smartpone*,

Menurut Ali Hasan (2010:29), *Word of Mouth* adalah sebuah percakapan yang di desain secara *online* maupun *offline* memiliki multiple effect, *non-hiearchi*, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang baik bersumber dari advokasi brand aktual dan orang-orang (rekomender) bersedia pergi dari satu tempat ke tempat lain (*offline*) untuk berbagi pendapat, pengalaman, atau antusiasme mereka tentang suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Tri Yuniati, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Yang berjudul *Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Panties Pizza Di Sideoarjo)*, yang menyatakan variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Mangara Abdul Khair Harahap, Universitas Negeri Yogyakarta. Yang berjudul *Analisis Pengaruh Brand image, Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fe UNY)*. yang menyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputsan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana *Word of Mouth* menghasilkan informasi yang positif dan dan negatif, apabila konsumen menyampaikan kepada seseorang tentang sisi positif suatu produk maka akan bagus untuk *image* dari perusahaan yang menghasilkan produk tersebut, dan sebaliknya jika informasinya tersebut bersifat negatif maka akan merugikan perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini *Brand Image* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan *Word of Mouth*, terlihat dari nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan *word of mouth*. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Internasional Sibayak Berastagi. (Nilai signifikan $0.000 < 0.05$ sedangkan $t_{hitung} 8.204 > t_{tabel} 1.687$). *Brand* dari Samsung sudah sangat dipercaya oleh para konsumennya dengan hanya mendengar kata Samsung, calon konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut bagus, dan menjadi alternatif sebagai pilihan pertama bagi konsumen dalam membeli *smartphone*.
2. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada karyawan Hotel Internasional Sibayak Berastagi. (Nilai signifikan $0.000 < 0.05$. dan $t_{hitung} 6.487 > t_{tabel} 1.687$). Informasi dari *word of mouth* yang bersifat positif dan negatif mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan ketika memutuskan ingin melakukan pembelian.
3. *Brand image* dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung

pada karyawan Hotel Internasional Sibayak Berastagi. (nilai $F_{hitung} = 44.598$ > dari F_{tabel} sebesar 3.25. Nilai signifikansi 0.000 lebih < 0.05).

4. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa 69.6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya 30.4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan data yang didapat dari penelitian ini, terdapat beberapa saran serta masukan yang ingin diberikan peneliti pada perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Agar *Image* samsung tidak terkikis ada baiknya samsung melakukan *market share* dan terjun langsung meneliti apa yang diinginkan konsumen, misalnya ada konsumen yang menginginkan spesifikasi untuk bermain game, ada juga konsumen yang lebih peduli terhadap kamera depan untuk selfie, dan lain sebagainya.
2. Untuk menekan biaya pemasaran terhadap iklan TV ada baiknya samsung mulai melakukan pemasaran langsung yang melibatkan *sales* dan distributor sebagai pihak kedua, dari pada iklan di TV. Konsumen yang datang ke sebuah gerai *Smartphone* jarang melihat tv ketika ingin melakukan transaksi jual beli, otomatis rekomendasi dari sales dan distributor adalah alternatif pertama ketika konsumen melakukan pembelian.

3. Ada baiknya fitur-fitur yang ada di jajaran flagship samsung dapat di instal di hp mid-end juga, agar konsumen dari kalangan menengah kebawah juga menikmati fitur-fitur andalan dari samsung, misalnya fitur *always on display*, dan *dual window*.
4. Bagi peneliti selanjutnya, lebih detail dan mendalam lagi dalam menganalisis sebuah penelitian, sehingga hasil yang didapatkan juga lebih bagus dan lebih bermanfaat.

Bagi perguruan tinggi, diharapkan dapat menambah informasi dan dijadikan referensi untuk penelitan di waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

- Hananing, 2011. **Analisis pengaruh kualitas layana terhadap implementasi Word of Mouth Pada Lembaga Pendidikan English First Semarang.** Jurnal Skripsi
- Khair, 2013. **Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Proses Pembelian *Handphone* Blackberry (Studi Kasus: Pada Mahasiswa FE UNY).** Yogyakarta. Jurnal Skripsi
- Syahputra, 2013. **Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek SPECS Pada Toko Arena Sport Medan.** Jurnal Skripsi

Buku:

- Assauri, Sofyan. 2008. **Manajemen pemasaran. Cetakan Pertama,** Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Babin, Barry “*Modelling Consumer Satisfaction and Word of Mouth Communication: Restaurant Petronage Korea*” Journal of Service Marketing vol.19, pp 133-139.
- Efendi, usman. 2016. **Psikologi Konsumen.** Penerbit PT. Raja Gafindo Persada. Jakarta.
- Erlina, 2008. **Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen.** USU Pres. Medan.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. **Merek & Psikologi Konsumen.** Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ismail, Muhammad. 2010. **Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek.** Bandung : PT. Penerbit IPB Press.
- Kotler, Philip, 2003. **Marketing Management.** New Jersey: Prentice Hall, Jakarta.

- _____ Keller.2009.**Pemasran**. Edisi Revisi. Terjemahan Gunawan Hutaeruk, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- _____ Gary,Armstrong.2010.**Prinsip-prinsip Pemasaran**. Alih Bahasa Benyamin Molan. Indeks, Jakarta.
- Rosen, Emanuel, 2004. **Kiat Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut**. Alex Media Komputindo. Jakarta
- Schiffman, L G and Kanuk L L, 2006. *Consumen Behavior*, Sevent Edition. Prentice Hall International.
- Sugyono, 2008. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND**: CV. ALFABETA. Bandung.
- _____ 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND** : CV.ALFABETA. Bandung.
- Suprapti, N. W. S.2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- _____ 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND** : CV. ALFABETA. Bandung.
- Yulianti, Shinta, P. (2012). **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Experiental Marketing Terhadap Word of Mouth**. Skripsi Universitas Indonesia.
- Syahputra, 2013. **Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek SPECS Pada Toko Arena Sport Medan**. Jurnal Skripsi

KUESIONER

PENGARUH BRAND IMAGE DAN WORD OF MOTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA KARYAWAN HOTEL SIBAYAK BRAS TAGI

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/I sebagai responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner dibawah ini:

1. DATA RESPONDEN

(No. Responden:)

1. Nama : _____

2. Usia :

a) 20-25 Tahun

c) 31-35 Tahun

b) 26-30 Tahun

d) >36 Tahun

3. Jenis Kelamin :

a) Pria

b) Wanita

4. Pendidikan :

a) SMA

b) D3

c) S1

d) S2

2. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang/*checklist* (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya dibolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan

Jawaban yang disediakan :	Nilai
SS : Sangat Setuju	(5)
S : Setuju	(4)
KS : Kurang Setuju	(3)
TS : Tidak Setuju	(2)
STS : Sangat Tidak Setuju	(1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
-----	------------	----	---	----	----	-----

Brand Image

1	Saya sudah lama mengenal Samsung <i>Group</i> sebagai pembuat <i>Smartphone</i> dibanding <i>Brand</i> lain					
2	Saya percaya setiap produk yang dibuat Samsung <i>Group</i> selalu berkualitas					
3	Saya sangat menginginkan <i>smartphone</i> yang dapat menunjang aktivitas sehari-hari					
4	Saya butuh <i>Smartphone</i> yang tahan lama dan memiliki <i>service center/spare part</i> yang mudah didapat					
5	Logo <i>Smartphone</i> Samsung sangat mudah dikenali					
6	Fitur-fitur yang ada di <i>Smartphone</i> Samsung lebih bermanfaat dari pada yang ada di <i>brand</i> lain					

Word Of Mouth

7	Saya lebih suka membicarakan <i>Smartphone</i> Samsung daripada <i>Smartphone</i> dari <i>brand</i> lain					
8	Saya tidak pernah mengatakan pada prang lain tentang kekurangan <i>Smartphone</i> Samsung					
9	Saya selalu membicarakan keunggulan <i>Smartphone</i> Samsung pada kerabat					
10	Saya selalu menginformasikan pada kerabat bagaimana mudahnya menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung					
11	Saya selalu mempengaruhi seseorang ketika ingin membeli <i>smartphone</i> agar membeli <i>Brand</i> Samsung					
12	Saya selalu memotivasi keluarga untuk membeli <i>Smartphone</i> dari Samsung ketika ingin membeli <i>Smartphone</i>					

Keputusan Pembelian

13	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karna sebelumnya memakai produk Samsung					
14	Saya memutuskan untuk membeli <i>Smartphone</i> Samsung karna ada dorongan dari keluarga					
15	Teman – teman disekitar saya rata-rata menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung					
16	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena melihat hasil foto dari kamera nya yang baik					
17	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena keinginan saya pribadi					
18	Saya memilih <i>Smartphone</i> Samsung karna saya beranggapan <i>Smartphone</i> dari Samsung selalu bagus					
19	Saya pernah membeli <i>smartphone</i> dari <i>brand</i> lain dan kecewa sehingga saya beralih ke Samsung					
20	Saya membeli <i>smartphone</i> samsung karna saya yakin fitur-fitur yang ada di <i>smartphone</i> samsung tidak akan saya dapat di <i>smartphone</i> brand lain					

TERIMA KASIH
ATAS PARTISIPASI ANDA DALAM MENGGISI KUESIONER PENELITIAN INI

LAMPIRAN
HASIL UJI SPSS

Frequency Tables

Variabel Brand Image (X1)

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	17.9	17.9	17.9
Kurang Setuju	18	46.2	46.2	64.1
Valid Setuju	12	30.8	30.8	94.9
Sangat Setuju	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	11	28.2	28.2	35.9
Valid Setuju	22	56.4	56.4	92.3
Sangat Setuju	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	5.1	5.1	5.1
Kurang Setuju	13	33.3	33.3	38.5
Valid Setuju	19	48.7	48.7	87.2
Sangat Setuju	5	12.8	12.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	5.1	5.1	5.1
Kurang Setuju	14	35.9	35.9	41.0
Valid Setuju	21	53.8	53.8	94.9
Sangat Setuju	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	8	20.5	20.5	28.2
Valid Setuju	28	71.8	71.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	11	28.2	28.2	35.9
Valid Setuju	20	51.3	51.3	87.2
Sangat Setuju	5	12.8	12.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Variabel Word Of Mouth

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	15.4	15.4	15.4
Kurang Setuju	24	61.5	61.5	76.9
Valid Setuju	7	17.9	17.9	94.9
Sangat Setuju	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	14	35.9	35.9	43.6
Valid Setuju	21	53.8	53.8	97.4
Sangat Setuju	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	20.5	20.5	20.5
Kurang Setuju	10	25.6	25.6	46.2
Valid Setuju	20	51.3	51.3	97.4
Sangat Setuju	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	12	30.8	30.8	38.5
Valid Setuju	21	53.8	53.8	92.3
Sangat Setuju	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	12.8	12.8	12.8
Kurang Setuju	10	25.6	25.6	38.5
Valid Setuju	21	53.8	53.8	92.3
Sangat Setuju	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	12.8	12.8	12.8
Kurang Setuju	17	43.6	43.6	56.4
Valid Setuju	16	41.0	41.0	97.4
Sangat Setuju	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian

p13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	17.9	17.9	17.9
Kurang Setuju	18	46.2	46.2	64.1
Valid Setuju	12	30.8	30.8	94.9
Sangat Setuju	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	11	28.2	28.2	35.9
Valid Setuju	22	56.4	56.4	92.3
Sangat Setuju	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	5.1	5.1	5.1
Kurang Setuju	13	33.3	33.3	38.5
Valid Setuju	19	48.7	48.7	87.2
Sangat Setuju	5	12.8	12.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	5.1	5.1	5.1
Kurang Setuju	14	35.9	35.9	41.0
Valid Setuju	21	53.8	53.8	94.9
Sangat Setuju	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	20.5	20.5	20.5
Kurang Setuju	10	25.6	25.6	46.2
Valid Setuju	20	51.3	51.3	97.4
Sangat Setuju	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	7.7	7.7	7.7
Kurang Setuju	12	30.8	30.8	38.5
Valid Setuju	21	53.8	53.8	92.3
Sangat Setuju	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	12.8	12.8	12.8
Kurang Setuju	10	25.6	25.6	38.5
Valid Setuju	21	53.8	53.8	92.3
Sangat Setuju	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

p20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	12.8	12.8	12.8
Kurang Setuju	17	43.6	43.6	56.4
Valid Setuju	16	41.0	41.0	97.4
Sangat Setuju	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

HASIL IJI VALIDITAS

1. Variabel Brand Image (X₁)

		Correlations						
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	x1
p1	Pearson Correlation	1	.010	-.052	.081	.115	.113	.387*
	Sig. (2-tailed)		.951	.752	.623	.484	.495	.015
	N	39	39	39	39	39	39	39
p2	Pearson Correlation	.010	1	.541**	.327*	.111	.208	.631**
	Sig. (2-tailed)	.951		.000	.042	.500	.204	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
p3	Pearson Correlation	-.052	.541**	1	.359*	.093	.314	.652**
	Sig. (2-tailed)	.752	.000		.025	.575	.052	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
p4	Pearson Correlation	.081	.327*	.359*	1	.202	.198	.601**
	Sig. (2-tailed)	.623	.042	.025		.219	.227	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
p5	Pearson Correlation	.115	.111	.093	.202	1	.508**	.551**
	Sig. (2-tailed)	.484	.500	.575	.219		.001	.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
p6	Pearson Correlation	.113	.208	.314	.198	.508**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.495	.204	.052	.227	.001		.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
x1	Pearson Correlation	.387*	.631**	.652**	.601**	.551**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	39	39	39	39	39	39	39

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

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

2. Variabel Word Of Mouth (X₂)

Correlations

		p7	p8	p9	p10	p11	p12	x2
p7	Pearson Correlation	1	-.030	-.247	-.100	.227	.220	.412 [*]
	Sig. (2-tailed)		.858	.129	.545	.165	.323	.026
	N	39	39	39	39	39	39	39
p8	Pearson Correlation	-.030	1	-.008	.036	.128	.174	.443 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.858		.960	.829	.439	.289	.005
	N	39	39	39	39	39	39	39
p9	Pearson Correlation	-.247	-.008	1	.183	-.110	.353 [*]	.467 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.129	.960		.264	.504	.028	.003
	N	39	39	39	39	39	39	39
p10	Pearson Correlation	-.100	.036	.183	1	-.023	.239	.490 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.545	.829	.264		.889	.143	.002
	N	39	39	39	39	39	39	39
p11	Pearson Correlation	.227	.128	-.110	-.023	1	-.275	.469 [*]
	Sig. (2-tailed)	.165	.439	.504	.889		.090	.021
	N	39	39	39	39	39	39	39
p12	Pearson Correlation	.163	.174	.353 [*]	.239	-.275	1	.594 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.323	.289	.028	.143	.090		.000
	N	39	39	39	39	39	39	39
x2	Pearson Correlation	.356 [*]	.443 ^{**}	.467 ^{**}	.490 ^{**}	.369 [*]	.594 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.026	.005	.003	.002	.021	.000	
	N	39	39	39	39	39	39	39

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

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

3. Variabel keputusan pembelian

Correlations

	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	y
Pearson Correlation	1	.010	-.052	.081	.184	.020	-.082	.044	.431**
p13 Sig. (2-tailed)		.951	.752	.623	.262	.904	.619	.790	.006
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Pearson Correlation	.010	1	.541**	.327*	-.125	-.113	-.048	-.160	.003
p14 Sig. (2-tailed)	.951		.000	.042	.448	.493	.774	.330	.003
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Pearson Correlation	-.052	.541**	1	.359*	-.191	-.166	-.010	-.233	.011
p15 Sig. (2-tailed)	.752	.000		.025	.243	.312	.953	.154	.011
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Pearson Correlation	.081	.327*	.359*	1	-.196	-.112	.096	-.246	.010
p16 Sig. (2-tailed)	.623	.042	.025		.231	.497	.561	.131	.010
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Pearson Correlation	.184	-.125	-.191	-.196	1	.183	-.110	.353*	.009
p17 Sig. (2-tailed)	.262	.448	.243	.231		.264	.504	.028	.009
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Pearson Correlation	.020	-.113	-.166	-.112	.183	1	-.023	.239	.028
p18 Sig. (2-tailed)	.904	.493	.312	.497	.264		.889	.143	.028
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Pearson Correlation	-.082	-.048	-.010	.096	-.110	-.023	1	-.275	.207
p19 Sig. (2-tailed)	.619	.774	.953	.561	.504	.889		.090	.207
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Pearson Correlation	.044	-.160	-.233	-.246	.353*	.239	-.275	1	.126
p20 Sig. (2-tailed)	.790	.330	.154	.131	.028	.143	.090		.126
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Pearson Correlation	.431**	.464**	.403*	.406*	.413**	.352*	.207	.249	1
y Sig. (2-tailed)	.006	.003	.011	.010	.009	.028	.207	.126	
N	39	39	39	39	39	39	39	39	39

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Variabel Brand Image (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	39	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	6

2. Variabel Word Of Mouth (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	39	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	6

3. Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	39	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	39	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	8

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA, UJI t, UJI F DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.696	1.23507

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.060	2	68.030	44.598	.000 ^b
	Residual	54.914	36	1.525		
	Total	190.974	38			

a. Dependent Variable: y

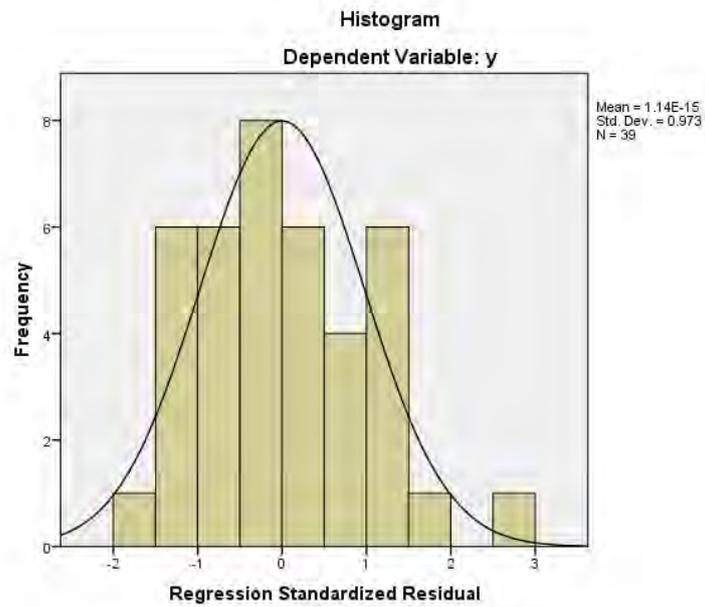
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.603	2.979		.202	.841		
	x1	.657	.080	.755	8.204	.000	.944	1.059
	x2	.648	.100	.597	6.487	.000	.944	1.059

a. Dependent Variable: y

HASIL UJI ASUMSI KLASIK



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

