

# **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya  
Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli  
*Handphone Samsung Galaxy*)**

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**M. ALFA HASYIM  
NIM 125030200111048**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2017**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/016 pengguna *Handphone* Samsung Galaxy).

Disusun Oleh : Mohammad Alfa Hasyim

NIM : 125030200111048

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 21 Desember 2016

Komisi Pembimbing  
Ketua

Anggota



**Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh. MA**  
NIPK. 2016114 5081 51 1 001



**Drs. Dahlan Fanani, MAB**  
NIP. 19590329 1986 01 1 001

**Jenius adalah 1% Inspirasi dan 99% Keringat tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras. Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan**

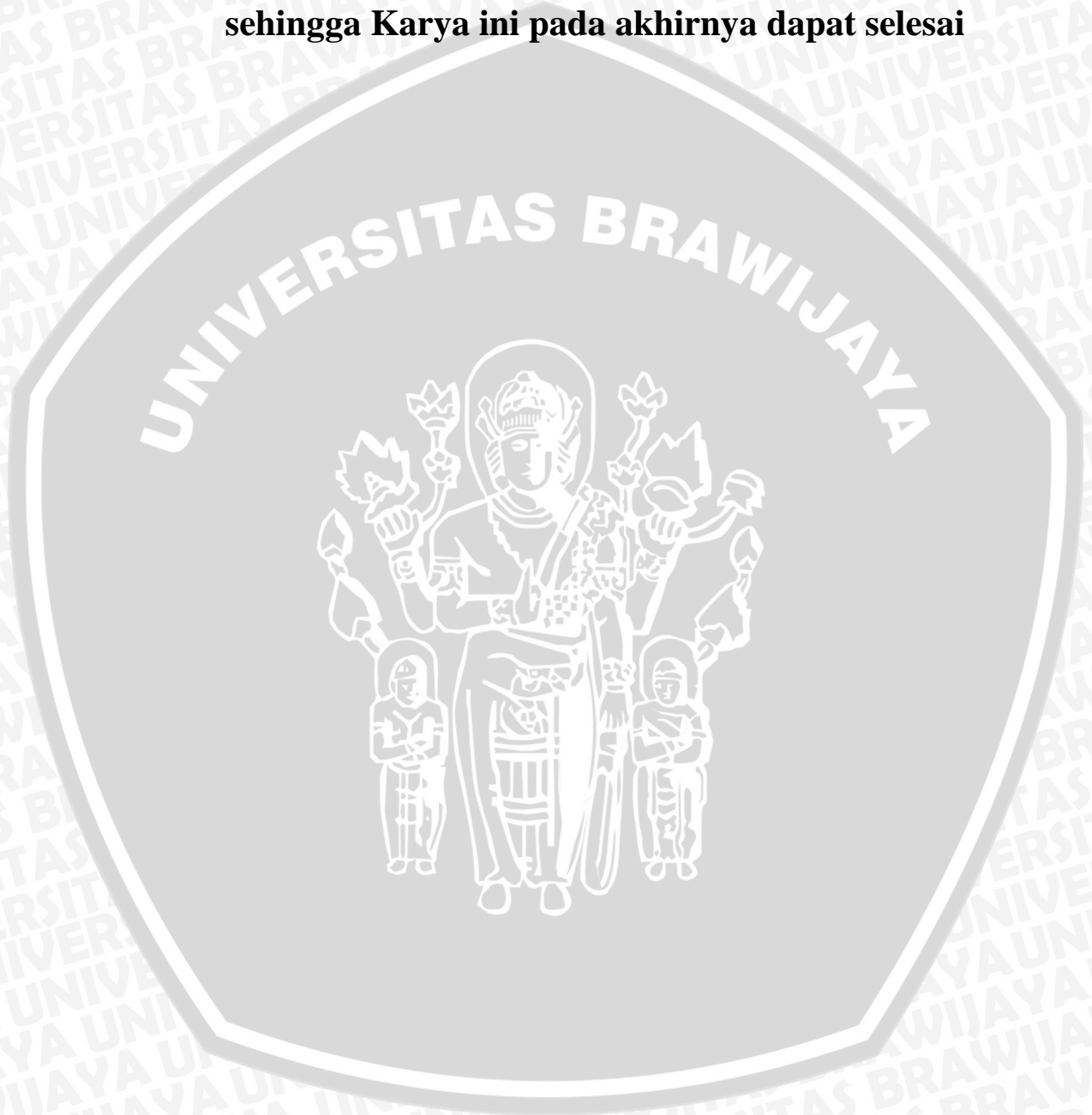
**(Thomas A. Edison)**

**Perbuatan yang Kecil akan menciptakan Sesuatu yang besar**

**Mohammad Alfa Hasyim**



**Kupersembahkan Karyaku Kepada Semua yang telah memberiku Kehidupan, Dukungan, Masukan, Keringat serta Doa yang dengan tulus menjadi Penyemangat sehingga Karya ini pada akhirnya dapat selesai**



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mohammad Alfa Hasyim, menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014-2015 Pembeli *HandPhone* Samsung Galaxy)** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal di atas tersebut, baik yang disengaja ataupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas akan batal saya terima.

**Malang, 21 Desember 2016**

Pembuat pernyataan,

**Mohammad Alfa Hasyim**

**NIM.125030200111048**

## RINGKASAN

M. Alfa Hasyim, 2016. **Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pembeli *HandPhone Samsung Galaxy*)**. Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA dan Drs. Dahlan Fanani, MAB.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan: (1) pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*; (2) pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian; (3) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 82 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 pengguna *Handphone Samsung Galaxy* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of Mouth* ( $Y_1$ ), (2) *Word of Mouth* ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ), dan (3) Citra Merek (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Word of Mouth* ( $Y_1$ ). Sehingga, Samsung Elektronik harus dapat menjaga kesan yang positif dan kuat terhadap mereknya, karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan apabila merek tersebut tetap baik di mata konsumennya.

**Kata Kunci:** Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

## SUMMARY

M. Alfa Hasyim, 2016. **The Influence of Brand Image and Word of Mouth on Purchase Decision (Survey on Students of the Faculty of Administrative Science Department of Business Administration Forces in 2014/2015 - 2015/2016 Buyer's Mobile Samsung Galaxy)**. Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA and Drs. Dahlan Fanani, MAB.

The purpose of this study to analyze and explain: (1) the influence of Brand Image on Word of Mouth; (2) the influence of Word of Mouth on the Purchase Decision; (3) the influence of Brand Image on buying decision.

This research applies the explanatory research with quantitative approach. The sample was used for this research are 82 respondents from students of the Faculty of Administrative Science Department of Business Administration Forces in 2014 / 2015-2015 / 2016 Mobile Samsung Galaxy users which closed by purposive sampling method. The data collection that used in this research is Survey. The result is analyzed by descriptive analysis and path analysis.

The result of this research showed that: (1) Brand Image (X) has significant and positive influence on the Word of Mouth ( $Y_1$ ), (2) Word of Mouth ( $Y_1$ ) significant and positive influence on the purchase decision ( $Y_2$ ), and (3) Brand image (X) significant and positive influence either directly or indirectly through the Word of Mouth ( $Y_1$ ). This research implicates Samsung Electronics should be able to maintain a strong, positive impression of the brand, as it can provide benefits for the company when the brand is still good in the eyes of consumers.

**Keyword: Brand Image, Word of Mouth, and Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Pengguna *HandPhone* Samsung *Galaxy*)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan, dan bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis;
3. Bapak Mohammad Iqbal S,Sos, MIB, DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis;
4. Bapak Dr. Wilopo, MAB dan Bapak M. Kholid Mawardi, Ph.D selaku ketua dan sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis;
5. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA dan Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB selaku Ketua dan Anggota Komisi Pembimbing yang telah dengan ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, membagi pengalaman, memberi semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai;
6. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dengan tulus kepada penulis selama ini;



7. Pimpinan Staf, dan Karyawan pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi hingga selesai
8. Kedua orang tua tercinta Mohammad Sahlan dan Arifah Zaenab serta seluruh keluarga tercinta yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan, nasehat, dan doa-doanya yang sangat bermanfaat bagi penulis;
9. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh bimbingan Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA (Rina, Adin, Naila, dan kawan-kawan) yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai
11. Seluruh bimbingan Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai;
12. Teman-teman mahasiswa konsentrasi pemasaran angkatan 2012 (Adin, Chusnul, Lutfi, Intan, Tito, dan kawan-kawan) yang telah begitu tulus memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai;
13. Kepada Dhini, Niam, Okky yang telah begitu tulus membantu, memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai;
14. Kepada segenap Keluarga *Research Study Club* yang telah begitu tulus membantu, memberikan semangat, dorongan dan doa yang bermanfaat kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai;
15. Kepada Segenap Keluarga Bani Said, Bani Ali, Bani Anas, dan Bani Salamah yang telah memberikan semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai;

16. Seluruh pihak yang turut membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan Skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi yang membutuhkan.

Malang, 21 Desember 2016

Penulis



DAFTAR ISI

Judul	Halaman
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kontribusi Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II      KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis .....	17
2.2.1 Citra Merek .....	17
2.2.2 <i>Word of Mouth</i> .....	24
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	37



2.3	Model Konsep.....	45
2.4	Hipotesis Penelitian .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>48</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Lokasi Penelitian.....	49
3.3	Variabel dan Pengukuran .....	49
3.4	Populasi dan Sampel.....	54
3.5	Pengumpulan Data .....	57
3.6	Uji Instrumen Data.....	59
3.7	Teknik Analisis .....	63
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>67</b>
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian .....	67
4.2	Gambaran Umum Responden .....	72
4.3	Hasil Analisis Deskriptif.....	75
4.4	Hasil Analisis Jalur ( <i>Path analysis</i> ).....	89
4.5	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	95
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>100</b>
5.1	Kesimpulan .....	100
5.2	Saran .....	101
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>103</b>

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.2	Jenis-jenis Referensi Grup .....	30
Tabel 2.3	Peta Peneliti dan Variabel-Variabel Penelitian.....	47
Tabel 3.1	Variabel, Indikator dan <i>Item</i> .....	53
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Citra Merek (X).....	61
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel <i>Word of Mouth</i> (Y <sub>1</sub> ) .....	61
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ) .....	62
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	73
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Atas Rekomendasi .....	74
Tabel 4.5	Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban .....	76
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....	77
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	82
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	85
Tabel 4.9	Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	89
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Jalur <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	90
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	91
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	92



Tabel 4.13 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total ..... 94



## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
	Gambar 2.1 Model Komunikasi Dasar.....	27
	Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen.....	39
	Gambar 2.3 Empat Tipe Perilaku Pembelian.....	40
	Gambar 2.4 Model Konsep Penelitian.....	45
	Gambar 2.5 Model Hipotesis Penelitian.....	46
	Gambar 3.1 Model <i>Path Analysis</i> dan Persamaan Struktural.....	65
	Gambar 4.1 Diagram Hasil Variabel Citra Merek, <i>Word of Mouth</i> , dan Keputusan Pembelian.....	93



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1:	Perhitungan Sampel .....	109
Lampiran 2:	Surat Riset .....	110
Lampiran 3:	Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	111
Lampiran 4:	Kuisoner .....	112
Lampiran 5:	Daftar Kerangka Sampel .....	116
Lampiran 6:	Tabulasi Identitas Responden .....	118
Lampiran 7:	Validitas dan Reliabilitas .....	125
Lampiran 8:	Frekuensi Identitas Responden .....	129
Lampiran 9:	Frekuensi Jawaban Responden .....	131
Lampiran 10:	Hasil <i>Analysis Path</i> .....	138
Lampiran 11:	T tabel .....	151
Lampiran 12 :	Daftar Riwayat Hidup ( <i>Curriculum Vitae</i> ) .....	152



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan hasil olah pikir manusia untuk mengembangkan tata cara atau sistem tertentu dan menggunakannya untuk menyelesaikan persoalan dalam hidup, selain itu teknologi diperlukan karena adanya komunikasi yang kompleks dalam perusahaan (Littlejohn dan Foss,2014:5). Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak yang besar bagi perkembangan kehidupan manusia karena dengan adanya media-media yang mendukung seperti *Handphone* dan laptop atau bahkan aplikasi-aplikasi penunjang seperti *facebook*, *twitter*, *line*, dan *skype* yang mempermudah dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari. Salah satu sektor yang mendapatkan kemudahan saat ini adalah bisnis yang tidak lagi harus mengeluarkan biaya untuk bertemu dengan mitra kerjanya karena bisa menggunakan media-media untuk melakukan diskusi terkait hal yang bersifat *incidental*. ([www.startupbisnis.com](http://www.startupbisnis.com)).

Begitu pesatnya perkembangan teknologi saat ini melahirkan berbagai inovasi baru dari yang sederhana sampai yang rumit. Inovasi adalah kemampuan menerapkan pemecahan-pemecahan persoalan secara kreatif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan manusia. Inovasi memiliki beberapa makna penting yaitu inovasi sebagai pembaruan, inovasi sebagai perubahan, dan inovasi sebagai keunggulan (Suryana,2013:74). Saat ini banyak inovasi yang dilakukan terutama di sektor teknologi seperti *Handphone*, laptop serta aplikasi baru yang selalu berevolusi untuk menunjang kinerja *gadget* dan

memudahkan kerja bagi penggunanya. Hal ini ditunjang oleh data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp. 130 triliun ([www.Kompasiana.com](http://www.Kompasiana.com)). Sedangkan dari data lembaga riset ICD memprediksi bahwa perkembangan *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh sebesar 42% dari tahun 2012-2015 yang disebabkan oleh bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Bahkan, kurang dari 10 tahun terakhir, teknologi *Handphone* yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik ([www.startupbisnis.com](http://www.startupbisnis.com)).

Hal ini bisa dilihat dari total sektor usaha di Indonesia yang memfasilitasi tempat kerjanya dengan jaringan internet mencapai 85.35% ([www.BPS.co.id](http://www.BPS.co.id)). Selain untuk mempermudah karyawan fasilitas internet juga digunakan untuk mempermudah komunikasi sehingga lebih fleksibel. Sifat komunikasi dapat dilakukan dengan tatap muka, bermedia, verbal ataupun nonverbal. (Effendy,2009:6). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Peran komunikasi sangat penting untuk memberikan kejelasan antara komunikator dengan komunikan sehingga dapat meminimalisir terjadinya kesalahpahaman ketika melakukan sebuah interaksi agar pesan yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik. Ini memperjelas bahwa fungsi dari komunikasi yaitu untuk menyampaikan informasi, untuk mendidik, untuk menghibur dan untuk

mempengaruhi sangat diperlukan dalam berbagai hal tidak terkecuali dalam perusahaan (Effendy,2009:7).

Saat ini komunikasi dengan pelanggan tidak dapat diabaikan karena perusahaan sangat membutuhkan pendapat dari konsumen agar produk yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mereka merasa puas setelah menggunakan produk tersebut, pendapat ini selaras dengan Hasan (2013:90) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Salah satu indikasi konsumen merasa puas adalah dengan tercapainya nilai yang dipersepsikan pelanggan mengenai selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Armstrong,2008:136). Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diperoleh sehingga cenderung akan mempromosikan produknya kepada teman, keluarga ataupun orang-orang terdekat agar mereka mau mencoba produk tersebut. Ini sesuai dengan pendapat Little John dan Foss (2014:411) yang menyebutkan bahwa komunikasi lisan sangat fleksibel dan organis, pesan-pesan lisan sangat cepat dan bersifat sementara, sehingga individu dan kelompok harus menyimpan informasi dalam pikiran mereka dan memberikannya lagi melalui pembicaraan.

Komunikasi lisan adalah proses di mana seseorang (pemimpin pendapat) secara informal mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain (Schiffman dan Kanuk,2008:437). Ketika konsumen yang menganjurkan orang terdekatnya untuk menggunakan produk tertentu cenderung memiliki pemahaman terkait manfaat

suatu produk serta citra produk yang lebih dalam, kemudian konsumen dapat membandingkan antara pemahaman tentang citra merek dengan pengalaman menggunakan produk yang memuaskan konsumen sehingga konsumen dapat menyarankan orang terdekatnya menggunakan produk tersebut. Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler,2000:259).

Konsumen akan membandingkan pengalaman dalam menggunakan produk dengan citra yang dibuat perusahaan terhadap produk tersebut dan sesuai dengan harapannya cenderung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Syaputra (2012) yang menjelaskan bahwa Citra merek yang melekat pada suatu produk yang baik, maka keputusan pembelian terhadap produk laptop tersebut juga meningkat positif. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya, Salah satu peran keputusan pembelian tidak terlepas dari peran informasi dan teknologi seperti *Handphone* (Peter dan Olson ,2013:162).

Melihat perkembangan *Handphone* saat ini tidak dapat dipisahkan dari produk Samsung dengan produknya yang sangat terdiferensiasi, baik dalam hal inovasi dan desain seperti telepon selular *ultra edition* dengan *brand* Samsung *Galaxy* yang dibuat oleh Samsung *Electronics* (Jacky dan Wilson, 2012:13). Di Indonesia Samsung *Galaxy* memiliki penjualan yang baik, menurut IDC (*International Data Corporation*) sampai pada kuartal kedua tahun 2015 Samsung masih memuncaki klasemen *vendor smartphone* teratas. Produsen asal Korea Selatan menjual 73.2 juta unit ponsel pintar dalam tiga bulan terakhir dan

menguasai 21.7 persen *marketshare*. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2014, tren penjualan Samsung telah menurun sekitar 2.3 persen. Saat itu, Samsung mampu menjual 74.9 juta unit dan menggenggam 24.8 persen pangsa pasar ([www.Techno.id](http://www.Techno.id)).

Samsung *Galaxy* memiliki bermacam-macam tipe yang disesuaikan dengan segmen pasarnya termasuk mahasiswa. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang potensial bagi produsen karena mereka lebih mudah terpengaruh oleh adanya perkembangan *trend* yang ada di lingkungan sekitarnya. *Trend* adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas (Kotler dan Keller, 2009a:79). Tren lebih mudah diperkirakan dan berlangsung lama sehingga fenomena yang berkembang saat ini dapat dijadikan sebagai sebuah peluang yang ditangkap oleh produsen Samsung dengan mengeluarkan *smartphone* baru sesuai dengan *trend* yang berkembang saat ini. Samsung merupakan salah satu produsen elektronik terbesar dan seharusnya memberikan perlindungan bagi konsumen mereka dengan memenuhi hak dan kewajiban konsumen.

Hak konsumen adalah (a) hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan / atau jasa; (b) hak untuk memilih barang dan / atau jasa serta mendapatkan barang dan / atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; (c) hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan / atau jasa; (d) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan / atau jasa yang digunakan; (e) hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; (f) hak untuk

mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen; (g) hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; (h) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan / atau penggantian, apabila barang dan / jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; (i) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sedangkan kewajiban konsumen adalah (a) membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan / atau jasa, demi keamanan dan keselamatan; (b) beriktikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan / atau jasa; (c) membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; (d) mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut (Kansil dan Kansil, 2010:216).

Dari gambaran di atas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/016 pembeli *Hanphone* Samsung Galaxy)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

3. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.
2. Mengetahui dan menjelaskan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*.

### 1.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis
  - a. Memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan Ilmu Pemasaran.
  - b. Sebagai salah satu referensi dan sumber informasi yang dapat membantu peneliti lainnya yang sejenis di masa yang akan datang.
2. Kontribusi Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi produsen *Handphone smartphone* tentang penerapan *Word of Mouth* di kalangan konsumen dengan Citra Merek yang melekat pada *Handphone* tersebut agar dapat dijadikan sebagai

salah satu referensi dalam menentukan Keputusan Pembelian Konsumen terutama remaja.

### 1.5 Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini disusun secara Sistematis ke dalam lima bab, yaitu:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan, Kontribusi Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

#### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang Penelitian Terdahulu, Kajian Teoritis (Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian), Model Konsep dan Hipotesis Penelitian.

#### BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Variabel dan Pengukuran (Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran), Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Instrumen Data, serta Teknik Analisis.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang Gambaran umum lokasi penelitian, Gambaran Umum responden, Hasil analisis Deskriptif, Hasil Analisis Path, serta Pembahasan Hasil Hipotesis.

#### BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran yang diberikan oleh peneliti.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 1. Riegner (2007)

Penelitian dengan judul *Word of Mouth on The Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh UGC pada penentuan keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah 4000 orang responden yang menggunakan koneksi internet berkecepatan tinggi (lebih dari 56kbps/sec) untuk mengakses *My Space* dengan usia 13-24 tahun di Amerika. Variabel yang digunakan adalah Kecakapan ( $X_1$ ), Sambutan Hangat ( $X_2$ ), Komentar ( $X_3$ ), dan *Review* ( $X_4$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Riegner adalah adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kecakapan, Sambutan Hangat, dan *Review* terhadap Keputusan Pembelian.

##### 2. Assadia (2010)

Penelitian dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Bakso Kota Cak Man jl. Wr. Supratman C1 kav. 13-14 Malang) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Kota Cak Man. Jenis

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner atau wawancara terstruktur. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel dilakukan secara random dengan jumlah responden sebanyak 84 orang konsumen Bakso Kota Cak Man.

Variabel yang digunakan adalah *Word of Mouth* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model sikap *fishbein extended* dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Assadia menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bakso Kota Cak Man. Terbukti, dengan besarnya skor bobot kepercayaan terhadap saran dari orang lain yakni sebesar 53% yang mana skor tersebut melebihi skor kepercayaan terhadap atribut-atribut yang dimiliki Bakso Kota Cak Man sebesar 47%. Selain itu, pembuktian juga dapat dilihat dari norma subjektif, di mana konsumen mengakui bahwa mereka membeli Bakso Kota Cak Man atas saran dari kelompok referensi maupun pemimpin opini mereka, dan kemudian cenderung untuk mengikuti saran mereka. Adanya pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian bakso menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel *Word of Mouth* yaitu Keluarga, Teman, dan *Partner* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Bakso Cak Man.

### 3. Rozaq (2011)

Penelitian dengan judul Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan menjadi Nasabah (Survei pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Pengguna Britama Kota Malang) bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-

faktor pembentuk *Word of Mouth* terhadap Keputusan menjadi Nasabah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas seperti *Word of Mouth* ( $X$ ), variabel terikat yaitu Keputusan menjadi Nasabah ( $Y$ ). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 134 orang nasabah Britama Kota Malang. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis statistik inferensial, analisis linier berganda serta analisis linier berganda parsial. Sedangkan untuk hasil penelitiannya adalah: *Organic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan menjadi Nasabah.

#### 4. Fristiana (2012)

Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan yang tidak diketahui jumlah pastinya. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear sederhana dan regresi berganda. Sedangkan Jenis Penelitian yang digunakan adalah *exploratory research*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Variabel Harga ( $X_2$ ) dan Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara Variabel Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian.

### 5. Zakaria (2014)

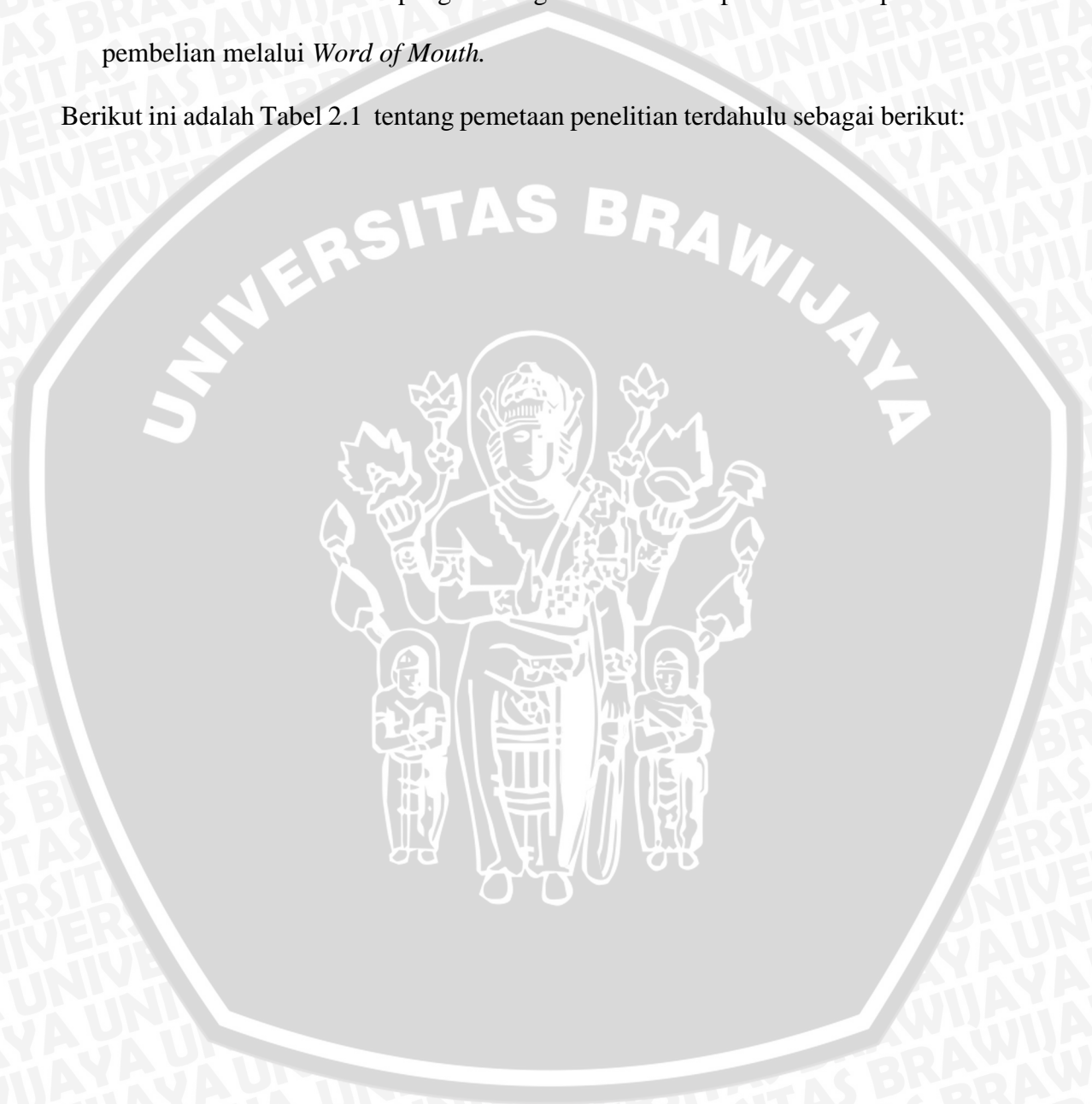
Penelitian dengan judul *Evaluating the Impact of Word of Mouth on Consumption Behavior of Jordanian Consumers* bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh antara sumber informasi dari *Word of Mouth* seperti Keluarga, Sahabat, dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory research*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *Word of Mouth* (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 500 orang konsumen Jordania. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara *Word of Mouth* yang meliputi Keluarga, Sahabat dan *Expert* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

### 6. Permadi (2014)

Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang) yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap *Word of Mouth* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga jenis, yaitu: variabel *exogenous* Citra Merek (x), variabel *intervening* yaitu *Word of Mouth* (Y<sub>1</sub>), dan variabel *endogenous* yakni Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 116 orang responden. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Citra Merek berpengaruh signifikan

terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan pembelian serta variabel Citra Merek yang juga berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, dengan kata lain variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*.

Berikut ini adalah Tabel 2.1 tentang pemetaan penelitian terdahulu sebagai berikut:



Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Reigner (2007)	Word of Mouth on The Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions	Mengetahui pengaruh UGC pada penentuan Keputusan Pembelian Konsumen.	Variabel bebas seperti Kecakapan ( $X_1$ ), Sambutan Hangat ( $X_2$ ), Komentar ( $X_3$ ), dan <i>Review</i> ( $X_4$ ) sedangkan Variabel terikat seperti Keputusan Pembelian ( $Y$ ).	Sampel yang digunakan adalah 4000 responden yang menggunakan koneksi internet berkecepatan tinggi (lebih dari 56kbps/sec) untuk mengakses <i>my space</i> dengan usia 13-24 tahun di Amerika.	Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model analisis Regresi Berganda	Hasil hasil penelitian yang dilakukan oleh Cate Riegner adalah adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Kecakapan, Sambutan Hangat, dan <i>Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.
Assadia (2010).	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Bakso Kota Cak Man jl. Wr. Supratman C1 kav. 13-14 Malang).	Mengetahui pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Kota Cak Man.	Variabel bebas seperti <i>Word of Mouth</i> ( $X$ ) sedangkan Variabel terikat seperti Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Sampel dilakukan secara random dengan jumlah responden sebanyak 84 orang konsumen Bakso Kota Cak Man.	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model sikap <i>Fishbein Extended</i> dan analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Assadia menunjukkan bahwa adanya pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Bakso Kota Cak Man.

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Rozaq (2011)	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan menjadi Nasabah, survei pada Nasabah Bank BRI pengguna Britama Kota Malang	Mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor pembentuk <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan menjadi Nasabah	Variabel bebas seperti <i>Word of Mouth</i> (X) sedangkan Variabel terikat yaitu Keputusan menjadi Nasabah (Y).	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Nonprobability Sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 134 orang Nasabah Britama Kota Malang	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis statistik inferensial, analisis linier berganda serta analisis linier berganda parsial.	<i>Organic Mouth</i> yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan menjadi Nasabah
Fristiana (2012)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	mengidentifikasi pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan	Variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Variabel Harga ( $X_2$ ) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	100 orang konsumen dari Ramai Swalayan.	Regresi linear sederhana dan regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara Variabel Citra Merek, Harga terhadap Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Variabel	Sampel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Zakaria (2014)	<i>Evaluating the Impact of Word of Mouth Consumption Behavior of Jordanian Consumers</i>	Mengidentifikasi pengaruh antara sumber informasi dari <i>Word of Mouth</i> seperti Keluarga, Sahabat, dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	Variabel bebas seperti <i>Word of Mouth</i> (X) sedangkan Variabel terikat seperti Keputusan Pembelian Konsumen (Y).	500 orang konsumen Jordania.	Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara <i>Word of Mouth</i> yang meliputi Keluarga, Sahabat dan <i>Expert</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Permadi (2014)	Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang).	mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara variabel Citra Merek terhadap <i>Word of Mouth</i> serta dampaknya pada Keputusan Pembelian.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga jenis, yaitu: variabel <i>exogenous</i> Citra Merek (X), variabel <i>intervening</i> yaitu <i>Word of Mouth</i> (Y <sub>1</sub> ), dan variabel <i>endogenous</i> yakni Keputusan Pembelian (Y <sub>2</sub> ).	Sampel digunakan dalam penelitian ini adalah <i>simple random sampling</i> dengan jumlah responden sebanyak 116 orang responden.	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis path.	Hasil dari penelitian ini adalah variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan pembelian serta variabel Citra Merek yang juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> , dengan kata lain variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui <i>Word of Mouth</i> .



## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009a:258) merek merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Pendapat ini didukung oleh Hasan (2013:202) yang menjelaskan bahwa merek merupakan kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol, atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari merek pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan.

Dari definisi di atas diketahui bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain yang tertera pada suatu barang atau jasa yang digunakan oleh perusahaan dan memiliki nilai serta dapat dijadikan pembeda antara produk atau jasa yang dibuat perusahaan satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, ketika perusahaan membuat sebuah merek bagi produk ataupun jasanya perlu mempertimbangkan berbagai aspek sehingga merek yang digunakan nantinya menjadi merek yang baik dan mampu membedakan diri dari pesaing.

Menurut Hasan (2013:205) sebuah *brand* yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing, dalam 6 makna yaitu:

1. Atribut. merek mengingatkan atribut tertentu sebagai contoh Mercedes menunjukkan atribut seperti kekar, tahan lama, berprestis tinggi, rekayasa-terbaik, cepat mahal dan nilai jual yang tinggi.
2. Manfaat. atribut diubah menjadi manfaat emosional, sosial dan fungsional, pelanggan bukan membeli atribut, mereka membeli manfaat.
3. Nilai. merek menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan. Pembeli Mercedes didorong karena memiliki nilai kinerjanya tinggi, keamanan dan prestis.
4. Budaya. merupakan pencerminan dari himpunan simbol, nilai dan perilaku dan tindakan karyawan perusahaan harus cocok dengan budaya merek yang tercermin dari merek itu sendiri. Secara eksternal budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli merek yang memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai dan perilaku mereka sendiri.
5. Kepribadian. merek memproyeksikan kepribadian tertentu, konsumen mungkin memvisualisasikan sebuah mobil eksekutif muda yang kaya.
6. Pemakai. merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Selain itu, di dalam merek juga terdapat elemen-elemen merek yang dapat digunakan untuk menunjang membuat merek yang baik. Menurut Surachman (2008:31) elemen merek adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan merek yang lain. Komponen utama dari elemen-elemen merek ialah nama merek, logo merek, simbol, karakter slogan, dan kemasan. Elemen-elemen merek dapat meningkatkan kesadaran merek serta asosiasi merek.

Menurut Surachman (2008:31) asosiasi merek ialah suatu informasi yang berhubungan dengan suatu merek dapat diartikan atau diasosiasikan oleh konsumennya. Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan *node* merek (Kotler dan Keller,2009a:182). Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa dalam membuat merek yang baik, merek dapat meningkatkan nilai produk serta nilai perusahaan. Nilai merek

(*brand value*) mencakup citra merek, citra produk, dan citra nilai yang positif. Menurut Kotler dan Keller (2009a:268) citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Pendapat ini didukung oleh Shiffman dan Kanuk (2008:185) yang menjelaskan bahwa citra merupakan suatu produk atau jasa yang tertanam dalam pikiran konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Hasan (2013:210) *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.

Dari pendapat para ahli di atas dapat dijelaskan bahwa citra merek merupakan suatu sifat dari produk atau jasa yang tertanam dalam pikiran konsumen dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam memilih suatu produk.

#### **b. Manfaat Citra Merek**

Perusahaan membuat citra merek yang kuat agar pesan yang disampaikan oleh produk atau jasa melalui citranya yang dapat diterima oleh berbagai pihak sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Menurut Hasan (2013:215) menjelaskan bahwa perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai senjata untuk berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif.

Manfaat citra merek dapat dirasakan oleh pelanggan maupun perusahaan disesuaikan dengan pihak yang memperoleh langsung manfaatnya.

Menurut Hasan (2013:215) ada tiga alasan manfaat dianggap penting bagi perusahaan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

1. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang, dan membuat keputusan membeli dari rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi, dan lain sebagainya.
2. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari. *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
3. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional.

Sedangkan manfaat yang diperoleh bagi perusahaan dengan adanya citra merek yang kuat adalah:

1. Harga premium, sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan *margin* yang besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
2. Klaim produk, sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang yang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang diinginkan.
3. Kompetitif *parrier*, sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing.
4. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan merek akan diterima sehingga lebih mudah mempengaruhi untuk membeli lebih banyak.
5. Pengembangan merek, sebuah merek yang terkenal menjadi *platform* untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.
6. Kepuasan pelanggan, sebuah citra positif akan memberikan tingkat kepuasan pelanggan ketika mereka menggunakan produk, mereka akan merasa lebih yakin membelinya.
7. Jaringan distribusi, sebuah merek yang kuat lebih mudah dijual ke pedagang grosir dan distributor yang sangat responsif terhadap hal yang diinginkan oleh pelanggan mereka.

8. Perizinan dan peluang, sebuah merek yang kuat dapat mendukung transaksi usaha patungan atau mengizinkan merek dilisensikan untuk digunakan dalam aplikasi baru atau di Negara lain.
9. Nilai harga jual lebih tinggi, sebuah perusahaan dengan nama merek (*goodwill*) yang baik akan mendapatkan premi yang lebih tinggi jika akan dijual.

**c. Komponen *Brand Image***

Menurut Tjiptono (2005:49) *brand image* memiliki tiga komponen pendukung yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Indikator citra pembuat meliputi: popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan/cabang perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator citra pemakai meliputi: kelas sosial konsumen, pengakuan sosial atas merek, gaya hidup atau kepribadian.
3. Citra produk (*product image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Indikator citra produk meliputi: jaminan kualitas merek, harga produk sesuai dengan kualitas produk, kemasan produk menunjukkan kualitas produk.

**d. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek**

Schiffman dan Kanuk (2008:189) menyebutkan faktor-faktor pembentuk Citra merek adalah sebagai berikut:

1. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk.

2. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu dikonsumsi. Produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
  3. Pelayanan, uang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
  4. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
  5. Harga, jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya uang yang dikeluarkan.
  6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu produk tertentu. suatu produk dan juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- Selain itu, faktor-faktor pendukung terbentuknya Citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek adalah:

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu

kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam suatu satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga di tengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk citra merek.

### 3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut, dengan kata lain merek memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya (Keller,2003:67).

#### **Hubungan antara Citra Merek dengan *Word of Mouth*.**

Menurut Hasan (2013:215) Citra perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai senjata untuk berkompetisi, karena itu merek harus bangkit untuk memberikan makna dan alasan terhadap hubungan perusahaan dengan konsumen, ketika konsumen dapat menangkap makna yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dibuat dan merasakan manfaat dari produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen yang dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk-produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (Sumarwan, 2014:4). Salah satu cara

yang efektif digunakan oleh konsumen ketika merasa puas terhadap suatu produk adalah dengan menggunakan komunikasi lisan.

Menurut Kotler dan Keller (2009b:274) komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting pula bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi (2014) yang menjelaskan bahwa pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan pembentukan citra yang baik melalui pengalaman konsumen akan mengkomunikasikan suatu merek tersebut lebih lanjut, artinya jika konsumen merasa mencintai produk, maka akan muncul keinginan untuk merekomendasikan kepada teman-teman atau kerabat.

Dari pemikiran di atas hipotesis yang disajikan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Citra Merek (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (Y<sub>1</sub>).**

## 2.2.2 *Word of Mouth*

### a. Pengertian *Word of Mouth*

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran komunikasi yang memiliki beberapa model komunikasi. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran



interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Pada penelitian ini pembahasan lebih menitikberatkan pada *word of mouth* (Kotler dan Keller, 2009b:174).

Beberapa definisi tentang *word of mouth* dikemukakan oleh para ahli, seperti halnya menurut Kotler dan Keller (2009b:274) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:437) Komunikasi lisan adalah proses di mana seseorang (pemimpin pendapat) secara informal mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain. Pendapat ini ditunjang oleh Ellis dalam Little John dan Foss (2014:411) yang menjelaskan bahwa komunikasi lisan sangat fleksibel dan organik, pesan-pesan lisan sangat cepat dan bersifat sementara sehingga individu dan kelompok harus menyimpan informasi dalam pikiran pelanggan dan memberikannya lagi melalui pembicaraan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi lisan adalah proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan agar informasi yang diberikan dapat dipahami dengan baik oleh pihak lain sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah keputusan.

Kotler (2005:638) berpendapat bahwa terdapat dua manfaat yang diperoleh melalui komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu:

- a) Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* lebih meyakinkan.

- b) Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang mahal.

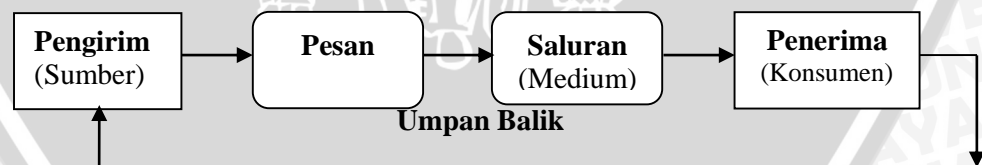
**b. Komponen Komunikasi**

Menurut Kanuk dan Schiffman (2008:252) komponen komunikasi ada lima, yaitu:

1. Pengirim. Pengirim sebagai pemrakarsa komunikasi dapat berupa sumber formal atau informal. Para konsumen sering menggunakan sumber komunikasi informal dalam mengambil keputusan pembelian karena, tidak seperti sumber formal, pengirim dianggap tidak akan memperoleh apa-apa dari tindakan penerima yang mengiringinya. Karena itu, komunikasi lisan informal cenderung akan sangat persuasif.
2. Penerima. Penerima komunikasi pemasaran formal cenderung menjadi calon atau pelanggan yang dibidik (yaitu, audien yang dibidik oleh pemasar). Audien perantara dan yang tidak diharapkan juga mungkin menerima komunikasi para pemasar. Contoh audien perantara adalah grosir, distributor dan pedagang retail yang menerima iklan perdagangan pemasar yang dimaksudkan untuk membujuk konsumen agar mau memesan produknya. Sedangkan audien yang tidak diharapkan yaitu setiap orang yang terbuka terhadap pesan yang tidak ditargetkan khusus oleh pengirim.
3. Medium. Medium atau saluran komunikasi mungkin personal atau interpersonal (pembicaraan resmi antara tenaga penjual dan pelanggan

atau pembicaraan informal antara dua orang atau lebih yang terjadi secara langsung melalui telepon, surat atau *online*).

4. Pesan. Pesan bisa bersifat verbal (diucapkan /lisan atau tertulis) nonverbal (foto, ilustrasi, atau simbol), atau kombinasi keduanya. Pesan verbal, lisan maupun tertulis, biasanya dapat mencakup informasi produk atau jasa yang lebih spesifik daripada pesan nonverbal. Pesan verbal yang digabung dengan pesan nonverbal sering memberikan lebih banyak informasi kepada penerima daripada salah satu di antara keduanya.
5. Umpan Balik. Umpan balik merupakan komponen yang sangat diperlukan dalam komunikasi interpersonal dan impersonal. Umpan balik yang cepat waktunya memungkinkan pengirim untuk memperkuat, mengubah, atau memodifikasi pesan untuk menjamin agar dapat dimengerti sesuai dengan yang dimaksudkan. Berikut ini adalah bentuk komponen Komunikasi. Model komunikasi dasar dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Model Komunikasi Dasar**

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008:253)

Selain itu, hambatan dalam komunikasi perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi ketepatan interpretasi pesan oleh konsumen. Hambatan ini meliputi persepsi selektif dan kegaduhan psikologis.

### c. Faktor-faktor terjadinya Komunikasi Lisan

Menurut Sumarwan (2014:318) beberapa faktor yang mendorong terjadinya komunikasi lisan adalah:

1. Kebutuhan dari si pemberi informasi
  - a) Untuk memperoleh perasaan prestis dan serba tahu.
  - b) Untuk menghilangkan keraguan tentang pembelian yang telah dilakukannya.
  - c) Untuk meningkatkan keterlibatan dengan orang-orang yang disenanginya.
  - d) Untuk memperoleh manfaat yang nyata.
2. Kebutuhan dari penerima informasi
  - a. Untuk mencari informasi dari orang yang dipercaya daripada orang yang menjual produk.
  - b. Untuk mengurangi kekhawatiran tentang risiko pembelian.
    1. Risiko karena harga dan rumitnya produk.
    2. Risiko sosial-kekhawatiran konsumen tentang apa yang dipikirkan orang lain.
    3. Risiko dari kurangnya kriteria objektif untuk mengevaluasi produk.
  - c. Untuk mengurangi waktu dalam mencari informasi.

#### d. Sumber *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:164) terdapat dua sumber utama yang menciptakan *word of mouth* di antaranya yaitu *reference group* dan *opinion leader*.

##### a) *Reference Group*

Peter dan Olson (2013:104) menegaskan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi juga memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada orang lain, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan hal yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain: keluarga, teman dekat, serta rekan kerja dan grup-grup tersebut dapat menjadi grup referensi. Grup referensi dapat dibagi menjadi beberapa jenis seperti yang dijabarkan pada Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2 Jenis-jenis Referensi Grup

Jenis grup referensi	Perbedaan dan ciri utama
Formal/ Informal	Grup referensi formal memiliki struktur formal yang dirinci dengan jelas, sedangkan grup informal tidak memiliki struktur formal yang dirinci dengan jelas.
Primer/ Sekunder	Grup referensi primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sementara grup sekunder tidak berinteraksi secara langsung dengan tatap muka.
Keanggotaan	Seseorang menjadi anggota formal dari anggota grup referensi
Aspirasional	Seseorang bercita-cita bergabung atau menandingi grup referensi aspirasional.
Disasosiatif	Seseorang berupaya menghindari atau menolak grup referensi disosiatif.

Sumber: Peter dan Olson (2013:104)

Menurut Mowen dan Minor (2002:173) kelompok acuan mempengaruhi seseorang melalui:

1. Pengaruh normatif (*normative influence*) terjadi apabila perilaku individu dipengaruhi oleh norma-norma yang berlaku pada lingkungan sekitarnya.
2. Pengaruh informasi (*informational influence*), sebuah kelompok akan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang sangat dipercaya.

3. Pengaruh nilai ekspresif (*value expressive influence*), suatu kelompok acuan akan mempengaruhi konsumen jika memiliki sikap dan nilai tertentu yang berhubungan dengan konsumsi konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:295) faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok acuan adalah:

- a. Informasi dan Pengalaman.
- b. Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan kelompok rujukan.
- c. Sifat menonjol produk.

Selain itu, pemimpin pasar tertarik pada kemampuan kelompok acuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian untuk dapat mempunyai pengaruh tersebut, kelompok acuan harus melakukan hal-hal berikut:

1. Memberitahukan atau mengusahakan agar orang menyadari adanya suatu produk atau merek yang khusus.
2. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
3. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
4. Membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Sebaliknya, para pemasar terutama yang bertanggung jawab untuk suatu merek baru atau merek yang tidak merupakan pemimpin pasar, mungkin memilih strategi yang meminta para konsumen untuk menyampingkan, mau

tampil berbeda, dan tidak hanya mengikuti orang banyak ketika mengambil keputusan untuk membeli.

Kelompok acuan yang berkaitan dengan konsumen yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Kelompok persahabatan. Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Teman dan sahabat bagi konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen seperti kebutuhan akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan berbagai masalah ketika konsumen merasa enggan untuk membicarakannya dengan orang tua atau saudara kandung. Pendapat dan kesukaan teman sering kali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan memilih produk dan merek. Kelompok persahabatan adalah kelompok informal dan mungkin bisa berbentuk kelompok primer maupun sekunder.
2. Kelompok belanja. Kelompok belanja adalah dua atau lebih orang konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau keluarga, namun bisa juga orang lain yang bertemu di toko untuk membeli produk bersama.
3. Kelompok kerja. Konsumen yang telah bekerja akan menghabiskan waktunya 35 sampai 40 jam di tempat kerja. Konsumen akan berinteraksi dengan teman-teman sekerja, baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dari bagian lain. Interaksi yang sering dan intensif memungkinkan teman-teman sebagai kelompok kerja mempengaruhi perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan jasa, dan pemilihan merek.



4. Kelompok atau masyarakat maya. Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu.
5. Kelompok aksi konsumen. Konsumen yang kecewa dalam pembelian produk atau jasa, akan melakukan beberapa tindakan seperti diam dan kesal, dan menyampaikan kekecewaannya kepada teman, berkirim surat ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta ganti rugi. Apapun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran tindakan protes dari konsumen. Konsumen memerlukan kelompok yang bisa membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

Menurut Sumarwan (2014:312) beberapa kelompok acuan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah:

1. Selebriti. Kelompok selebriti adalah para artis, pemain sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang terkenal yang bergerak dibidang hiburan. Hal ini disebabkan karena para selebriti bisa memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam pembelian produk atau jasa, serta pemilihan produk. Dalam mempromosikan suatu produk, selebriti berfungsi untuk memberikan kesaksian, memberikan dorongan atau penguatan, bertindak sebagai aktor iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan.
2. Ahli atau pakar. Perusahaan menggunakan para ahli untuk mengiklankan produknya yang relevan. Para ahli dianggap sebagai pakar karena pekerjaannya, pendidikannya, atau pengalamannya sehingga digunakan

- oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa.
3. Orang biasa. Konsumen yang puas terhadap produk adalah kelompok acuan, yang bisa ditampilkan dalam iklan untuk memberikan pengaruh kepada konsumen lain.
  4. Para eksekutif atau karyawan. Para eksekutif sering dipakai untuk mempromosikan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan yang dipimpinnya. Perusahaan ingin memberi kesan kepada konsumen bahwa pemimpin utama perusahaan memperhatikan konsumen sehingga mendorong konsumen agar lebih percaya kepada produk atau jasa yang ditawarkan.
  5. Karakter dagang atau juru bicara. Karakter dagang atau karakter juru bicara adalah simbol dari perusahaan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Karakter dapat berfungsi untuk menjadi daya tarik bagi konsumen.
  6. Daya tarik kelompok acuan lain. Berbagai strategi promosi lainnya dapat berfungsi secara kreatif sebagai kerangka acuan bagi para konsumen. Para pedagang ritel yang dihormati dan sisi editorial berbagai majalah khusus yang terpilih juga dapat berfungsi sebagai kerangka acuan yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Berdasarkan pada penjabaran di atas dapat diketahui bahwa hal-hal yang berkaitan dengan kelompok acuan akan mempengaruhi seseorang secara sadar atau tidak melalui pengaruh normatif yang berlaku di lingkungan sekitar,

pengaruh informasi yang sangat dipercaya oleh konsumen serta pengaruh nilai-nilai ekspresif seperti sikap dan nilai yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembeliannya terhadap suatu produk. Kelompok acuan yang berkaitan dengan konsumen yang sesuai dengan obyek penelitian adalah kelompok persahabatan dan kelompok belanja biasanya adalah teman dan keluarga.

b) *Opinion Leader*

Pada *word of mouth* diketahui bahwa beberapa orang lebih sering memberi informasi dibandingkan dengan yang lainnya. Menurut Shimp (2003:286) *opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang *visible* dan individu lainnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 183) *opinion leader*, memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- a. Tertarik dengan produk dan memiliki pengetahuan yang luas tentang kategori produk.
- b. Memiliki keterlibatan dalam kategori produk dan lebih inovatif dalam pembelian.
- c. Aktif mencari informasi tentang suatu produk yang berasal dari sumber-sumber pribadi.
- d. Mempunyai koneksi yang baik atau aktif bersosialisasi serta suka berkelompok.
- e. Vokal menyuarakan pendapatnya dan memiliki kepercayaan diri.

### **Hubungan antara *Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.**

Menurut Kotler dan Keller (2009b:274) komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya, cara yang dilakukan di antaranya adalah dengan menggunakan komunikasi lisan yang dikomunikasikan kepada orang-orang yang dikenal oleh pelanggan seperti keluarga dan teman. Jika komunikasi lisan yang dilakukan berjalan dengan baik, maka akan menimbulkan minat beli bagi keluarga ataupun sahabatnya yang berkomunikasi dengan pelanggan tersebut. Sehingga mereka mencoba untuk mencari informasi lebih banyak lagi sampai tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain faktor eksternal keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Armstrong, 2008:169).

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa (2014) yang menjelaskan bahwa adanya hubungan antara variabel *Word of Mouth* yang terdiri dari indikator *reference group* dan *Opinion leader* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adanya penyampaian pesan dari orang lain disekitarnya akan menambah informasi lebih tentang kartu selular GSM IM3.

Dari pemikiran di atas hipotesis yang disajikan sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *Word of Mouth* (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>).**

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

#### a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang untuk membeli mobil lebih mahal berkurang. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Sedangkan menurut Kotler(2005:186) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik sosial, pribadi, dan psikologis.

Karakteristik sosial yang berkaitan dengan interaksi antar manusia yang meliputi faktor budaya di mana budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar dan dipelajari dalam kehidupan bermasyarakat. Masing-masing budaya mengandung subbudaya yang lebih kecil di mana kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Selain itu kelas sosial juga termasuk dalam karakteristik sosial di mana pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dalam anggotanya untuk berbagi nilai, minat, dan

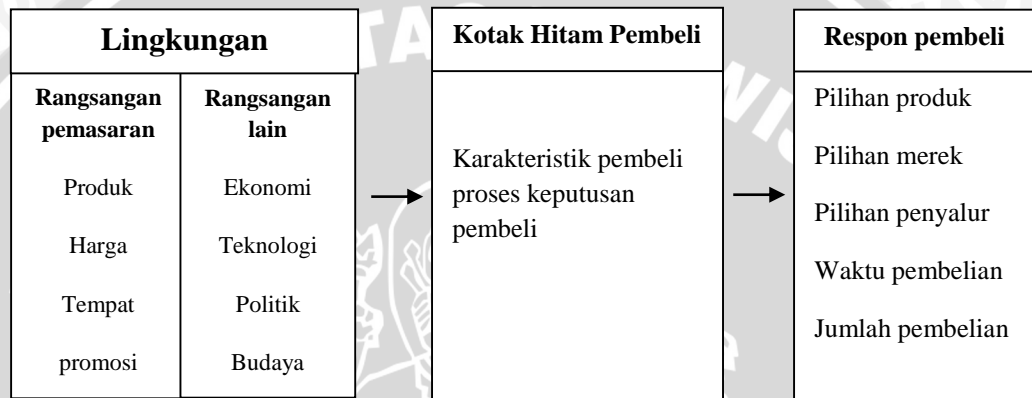
perilaku yang sama. Karakteristik kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2008:159).

Keputusan pembelian tidak terlepas dari proses keputusan pembelian, menurut Menurut Gray dan Larson (2007:334) bahwa proses pengambilan keputusan melibatkan empat langkah utama, yaitu: identifikasi masalah, menghasilkan banyak alternatif, mencapai sebuah keputusan, dan tindak lanjut. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2009a:184) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Kerin dan Peterson (2015:51) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan dikenal dengan istilah DECIDE, yaitu Definisi masalah, Enumerasi atau jabarkan faktor-faktor keputusan, *Consider*, atau pertimbangkan informasi yang relevan, Identifikasikan Alternatif terbaik, *Develop* atau susun rencana untuk menerapkan alternatif terpilih dan evaluasi keputusan dan proses pengambilan keputusan tersebut. Kedua pendapat di atas didukung oleh Hasan (2013:180) yang menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta evaluasi purnabeli. Dari penjelasan di atas dapat diketahui

bahwa keputusan pembelian konsumen dilakukan berdasarkan merek yang paling disukai dan sebelumnya melewati proses-proses seperti: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**b. Model Perilaku Konsumen**

Model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:158)

Model perilaku pembelian berupa rangsangan-rangsangan yang terdapat pada gambar ini memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Pemasar harus menemukan sesuatu yang ada di dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini memasuki kotak hitam pembeli, masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang diobservasi: pilihan produk,

pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian (Kotler dan Armstrong 2008:158).

**c. Jenis- Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) keputusan pembelian yang kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Gambar 2.3 memperlihatkan tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
banyak perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian	Perilaku pembelian yang
sedikit perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

**Gambar 2.3 Empat Tipe Perilaku Pembelian**

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:177)

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku Pembelian Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.





### 3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

### 4. Perilaku Pembelian mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

## d. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, antara lain:

#### a. Keputusan tentang Jenis Produk

Konsumen memiliki pilihan untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, Sehingga suatu perusahaan diharapkan dapat memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

#### b. Keputusan tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak, dan sebagainya dari suatu produk. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk

mengetahui tentang produk yang disukai oleh konsumen sehingga dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli karena memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen untuk memilih sebuah merek dalam melakukan pembelian. Kebanyakan konsumen akan memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki nama.

d. Keputusan tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui cara konsumen dalam menyukai barang tersebut.

e. Keputusan tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap hari.

f. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut berhubungan dengan tersedianya uang untuk membeli produk, oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah dilakukan secara tunai atau

pembayaran kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya, sehingga perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### **Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Citra positif pada merek diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan atas merek yang dipilih sehingga membuat pelanggan merasa lebih puas dengan merek yang dipilihnya (Hasan, 2013:215). Keputusan dalam memilih suatu produk harus melewati beberapa tahap sehingga pelanggan merasa yakin untuk membeli produk. Pendapat ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2009a:184) bahwa proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pencarian informasi yang dilakukan bisa melalui iklan atau pengalaman orang lain yang terlebih dahulu menggunakan dapat semakin memperkuat keyakinan untuk memutuskan membeli suatu produk.

Hubungan antara Citra merek dan keputusan pembelian ditunjang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2014) yang menjelaskan bahwa dalam membuat keputusan pembelian Citra positif dan kecintaan terhadap merek yang melekat pada produk dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Sedangkan menurut Isromi

(2011) dan Permadi (2014) menjelaskan bahwa variabel Citra merek yang memiliki indikator Citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Dari konsep di atas hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

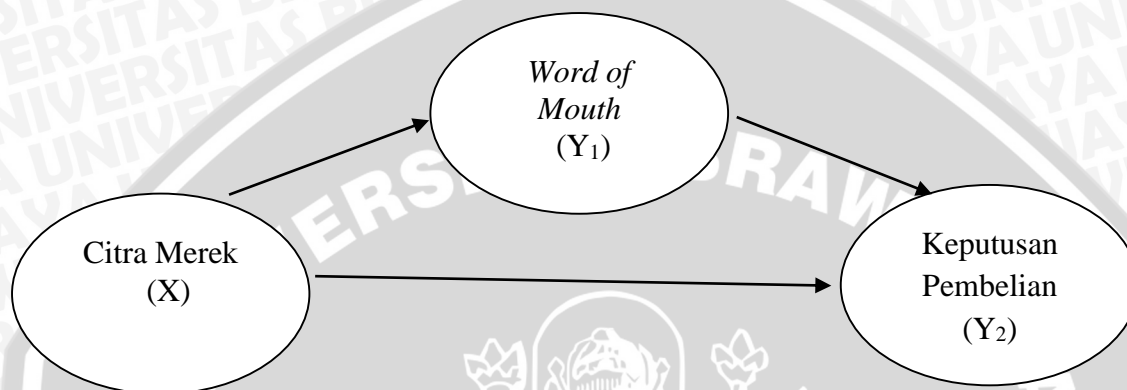
**H<sub>3</sub>: Citra Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>).**

#### **Hubungan antara Citra merek, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian**

Citra positif pada merek diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif, karena sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan atas merek yang dipilih sehingga membuat pelanggan merasa lebih puas dengan merek yang dipilihnya (Hasan, 2013:215). Salah satu cara yang efektif dilakukan oleh pelanggan untuk mengevaluasi produk sebelum membeli dengan melakukan komunikasi lisan. Karena dengan menggunakan komunikasi lisan pelanggan merasakan dua manfaat yaitu komunikasi lisan lebih meyakinkan dan tidak membutuhkan biaya mahal (Kotler, 2005:638). Setelah melakukan evaluasi dan pelanggan merasa yakin untuk membeli maka keputusan untuk membeli produk akan dibuat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008a:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

### 2.3 Model Konsep

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan mengenai variabel citra merek terhadap *word of mouth*, dan keputusan pembelian, maka model konsep penelitian yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.4 Model Konsep Penelitian**

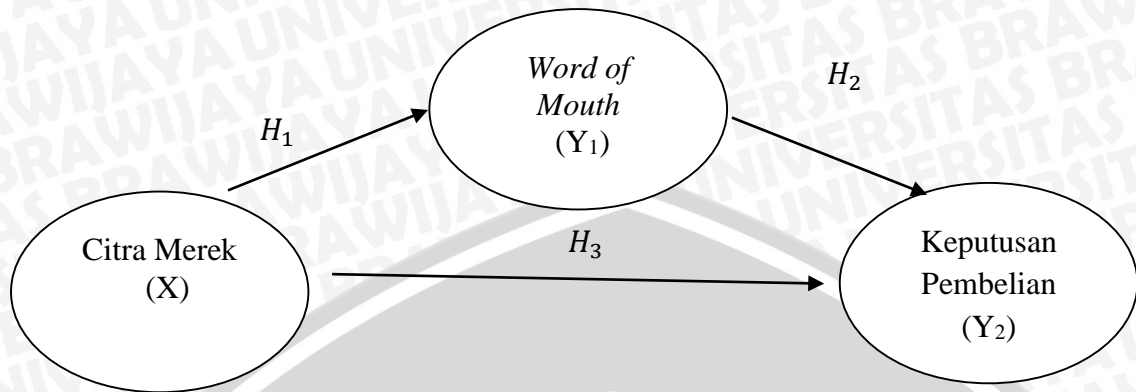
### 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Creswell (2013:197) Hipotesis merupakan prediksi-prediksi yang dibuat peneliti tentang hubungan antar variabel yang diharapkan. Hipotesis berupa pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

H<sub>2</sub> : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*

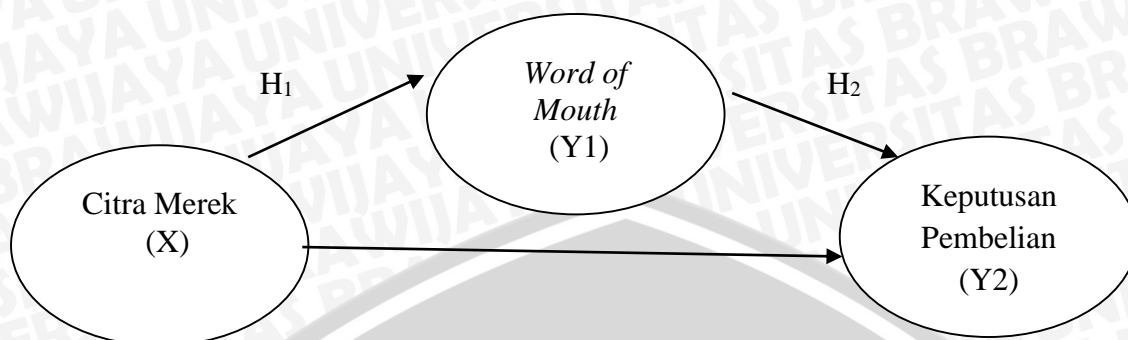


**Gambar 2.5 Model Hipotesis Penelitian**

Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/016 Pengguna *Handphone* Samsung Galaxy)

Menganalisis hubungan langsung dari Citra Merek terhadap *Word of Mouth* maupun Keputusan Pembelian memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu, untuk membedakannya peneliti mengubah Indikator dari Variabel *Word of Mouth* serta obyek penelitiannya yaitu pada penelitian ini peneliti memilih obyek pengguna *Handphone* Samsung Galaxy karena teknologi selalu berkembang dengan cepat serta sudah menjadi kebutuhan pokok saat ini sedangkan pada penelitian terdahulu lebih berfokus untuk meneliti mie yang merupakan jajanan pengganti makanan pokok sehingga berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Adapun model kerangka konseptual yang dibentuk dalam penelitian ini tertera dalam Gambar 2.6



**Keterangan:**

**H1: Citra Merek – Word of Mouth**

**Teori:** Kotler dan Keller (2009), Hasan (2013) dan Sumarwan (2014)

**Peneliti Terdahulu:** Permadi (2014)

**H2: Word of Mouth – Keputusan Pembelian**

**Teori:** Kotler dan Armstrong (2008), Kotler dan Keller (2009)

**Peneliti Terdahulu:** Mahendrayasa (2014)

**H3: Citra Merek – Keputusan Pembelian**

**Teori :** Kotler dan Keller (2009) dan Hasan (2013)

**Peneliti Terdahulu :** Isromi (2011), Permadi (2014) dan Sallam (2014)

Berikut ini peta para peneliti dan masing-masing variabel penelitiannya dapat dilihat pada Tabel 2.3

**Tabel 2.3 Peta Peneliti dan Variabel-Variabel Penelitian**

Peneliti	Variabel –Variabel Penelitian		
	Citra Merek	Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Isromi (2011), dan Sallam (2014)	√		√
Mahendrayasa (2014)		√	√
Permadi (2014)	√	√	√



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap suatu masalah dengan menggunakan perlakuan tertentu, seperti memeriksa, mengurut, menelaah, dan mempelajari secara cermat serta memformulasikan hipotesis terhadap suatu masalah, sehingga diperoleh suatu pencapaian kebenaran, jawaban atas masalah, serta pengembangan ilmu pengetahuan, di mana terdapat beberapa persyaratan yang harus terpenuhi dalam penelitian di antaranya: penelitian harus sistematis, artinya penelitian harus dilaksanakan menurut pola tertentu, mulai dari yang paling sederhana sampai yang paling kompleks, sehingga tercapai tujuan secara efektif dan efisien. Kemudian terencana, artinya suatu penelitian dilaksanakan dengan unsur kesengajaan dan telah dipikirkan langkah-langkah pelaksanaan penelitiannya. Selanjutnya adalah ilmiah, artinya suatu penelitian harus mengikuti konsep ilmiah yang digunakan untuk memperoleh ilmu pengetahuan (Siregar, 2013:8). Menurut Creswell (2013:5) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Siregar, 2013:14). Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan kontribusi yang



diberikan oleh variabel, Citra merek dan *Word of Mouth*, terhadap Keputusan Pembelian.

Alasan utama pemilihan penelitian jenis eksplanatori ini adalah menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut, dapat menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat seperti yang telah dirumuskan dalam hipotesis.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Jl. MT Haryono No. 163 Malang. Pemilihan lokasi ini disertai berbagai pertimbangan yang memberikan beberapa keuntungan bagi pelaksanaan penelitian. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang cukup berpotensi dikarenakan banyak mahasiswa sebagai pengguna produk Handphone Samsung *galaxy* masih berada pada usia remaja sehingga sangat peka dan mengikuti adanya perubahan *trend* yang berkembang saat ini.

### 3.3 Variabel dan Pengukuran

#### 1. Konsep

Konsep adalah sejumlah pengertian general tentang istilah, simbol, objek, atribut, kejadian, situasi, keadaan, perilaku, dan proses (Simamora,2004:21). Berdasarkan kajian teori yang digunakan penelitian ini, konsep yang digunakan antara lain *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

## 2. Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2010:60) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen (*endogenous*), variabel antara (*intervening variable*) dan variabel independen (*exogenous*) yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel independen atau variabel *exogenous* adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya (Sarwono: 2012:10), dalam penelitian ini yang merupakan variabel *exogenous* adalah:

X= Citra Merek

- b. Variabel Antara (*intervening*) adalah variabel yang berada di antara variabel dependen dan variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2010:61), dalam penelitian ini yang menjadi variabel perantara adalah:

Y<sub>1</sub>= *Word of Mouth*

- c. Variabel dependen atau variabel *endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju ke arah variabel tersebut (Sarwono, 2012:11), pada penelitian ini yang termasuk variabel *endogenous* adalah:

Y<sub>2</sub>= Keputusan Pembelian

### 3. Definisi Operasional

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2013:11) definisi operasional merupakan gambaran yang jelas dari ciri-ciri atau sifat-sifat yang diamati dan memerlukan spesifikasi dari kategori yang variasinya perlu dicatat. Artinya mampu menjelaskan dengan langkah-langkah yang perlu sesuai dengan kemungkinan-kemungkinan untuk mengubah nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

- a. Citra Merek adalah persepsi konsumen yang dibangun oleh perusahaan terhadap *Handphone* Samsung Galaxy. Hal ini dapat diartikan bahwa merek yang dibuat oleh perusahaan akan memberikan berbagai informasi yang positif sehingga dapat memberikan persepsi atau pandangan yang baik tentang merek tersebut. *Brand Image* memiliki tiga indikator yaitu:
  1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
  2. Citra Pemakai (*User Image*)
  3. Citra Produk (*Product Image*)
- b. *Word of Mouth* adalah komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh individu satu dengan yang lainnya untuk menyampaikan pesan yang telah diperoleh tentang *Handphone* Samsung Galaxy. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut akan dilakukan apabila pengguna *Handphone* Samsung Galaxy telah merasa puas akan produk yang telah digunakan sehingga kepuasan akan diperoleh sebagai

akibat dari penggunaan produk Samsung Galaxy. Indikator yang digunakan adalah:

1. *Reference Group*
  2. *Opinion Leader*
- c. Keputusan Pembelian konsumen adalah membeli *Handphone* Samsung Galaxy yang paling disukai yang dipengaruhi oleh tujuh struktur pembelian seperti keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan dengan cara pembayaran. Dari ketujuh struktur keputusan pembelian yang dianggap sesuai dengan objek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 pengguna *Handphone* Samsung Galaxy, maka *item* yang tidak digunakan adalah keputusan tentang jumlah produk dan keputusan tentang cara pembayaran. *Item* Keputusan Pembelian yang meliputi:
1. Keputusan tentang Jenis Produk
  2. Keputusan tentang Bentuk Produk
  3. Keputusan tentang Merek
  4. Keputusan tentang Penjualnya
  5. Keputusan tentang Waktu Pembelian

**Tabel 3.1 Variabel, Indikator dan Item**

No.	Variabel	Indikator	Item
1.	Citra Merek	a. Citra Pembuat ( <i>Corporate Image</i> )	a. Popularitas Perusahaan b. Kredibilitas Perusahaan c. Jaringan Perusahaan
		b. Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )	a. Kelas Sosial b. Gaya Hidup/ Kepribadian
		c. Citra Produk ( <i>Product Image</i> )	a. Jaminan kualitas produk b. Harga produk sesuai dengan kualitas produk c. Kemasan menunjukkan kualitas produk
2.	Word of Mouth	a. <i>Reference Group</i>	a. Keluarga b. Teman dekat
		b. <i>Opinion Leader</i>	a. Tertarik dengan produk b. Mempunyai koneksi yang baik c. Kepercayaan diri
3.	Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian	a. Keputusan tentang jenis produk b. Keputusan tentang bentuk produk c. Keputusan tentang merek d. Keputusan tentang penjualnya e. Keputusan tentang waktu pembelian

#### 4. Skala Pengukuran

Menurut Riduwan & Kuncoro (2013:20) mengemukakan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau fenomena sosial. Dalam penggunaannya, skala Likert memerlukan penjabaran variabel menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel, kemudian subvariabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Indikator-indikator ini dijadikan titik tolak untuk membuat *item instrument* yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Jawaban setiap *item instrument* yang menggunakan skala Likert mempunyai skor.

Responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pernyataan yang bernilai positif dalam bentuk:

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

#### 3.4 Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Menurut Siregar (2013:56) populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, siklus hidup, dan sebagainya. Sedangkan menurut Darmawan (2013:137) populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Hal ini ditunjang oleh Riduwan dan Kuncoro

(2013:37) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Selain itu menurut Malhotra (2009:364) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa populasi adalah semua yang dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014/2015-2015/2016 Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya pembeli *Handphone Samsung Galaxy*. Namun populasi yang dapat dijadikan sampel adalah bagian dari populasi yang memenuhi kriteria pernah membeli *Handphone Samsung Galaxy*.

#### b. Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sedangkan menurut Riduwan dan Kuncoro (2013:39) sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Selain itu, menurut Darmawan (2013:139) sampel yang baik adalah yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasi artinya sampel harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.

Sampel yang valid ditentukan oleh dua pertimbangan yaitu:

Pertama, akurasi atau ketepatan, yaitu semakin sedikit tingkat kekeliruan yang ada dalam sampel, semakin akurat sampel tersebut. Kedua,

presisi. Kriteria sampel yang baik berikutnya adalah memiliki tingkat presisi estimasi. Presisi mengacu pada persoalan sedekat mana estimasi dengan karakteristik populasi.

Menurut penjelasan di atas peneliti akan mengambil sampel dari Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya pembeli *Handphone* Samsung *Galaxy*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Pada penelitian ini populasi diketahui setelah peneliti melakukan sensus pada setiap mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan Angkatan 2015/2016 yang berjalan sekitar tiga minggu terhitung mulai tanggal 25 September – 16 Oktober 2016 untuk mengisi data tentang nama, nim, jurusan serta jenis dan merek *Handphone* yang dibeli dan digunakan sehingga ditemukan Jumlah Populasi pada penelitian ini sebanyak 468 orang, pengambilan jumlah sampel yang dilakukan menggunakan rumus Yamane (Riduwan dan Kuncoro ,2013:44), yaitu:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

$d^2$  : Presisi yang ditetapkan



Nilai presisi terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $d^2 = 0.1$  dengan Populasi (N) berjumlah 468 orang, maka sampelnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{468}{(468) 0.1^2 + 1}$$

$$n = \frac{468}{(468)(0.01) + 1}$$

$$n = \frac{468}{5.68} = 82.3944$$

$$n = 82 \text{ (Dibulatkan)}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai  $d^2$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $d^2 = 0.1$  dan jumlah  $N = 468$  maka diperoleh  $n$  (minimum) = 82, maka sampelnya adalah sejumlah 82 orang pembeli *Handphone Samsung Galaxy*.

### 3.5 Pengumpulan Data

#### 1. Data dalam Penelitian

Menurut Siregar (2011:39) pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer atau sekunder dalam suatu penelitian.

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto 2010:172). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat obyek penelitian dilakukan.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya (Siregar, 2013:37).

**2. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Menurut Siregar (2013:57) *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel.

**3. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

- Kuisoner

Menurut Siregar (2013:44) kuisoner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Pada penelitian ini kuisoner yang digunakan adalah

kuisoner tertutup yang sudah dalam bentuk pilihan ganda dan diberikan kepada responden yaitu mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pembeli *Handphone Samsung Galaxy*.

### 3.6 Uji Instrumen Data

#### 1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau tidaknya suatu kuisoner. Kuisoner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisoner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut.

Rumus:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}} \quad (\text{Riduwan dan Kuncoro, 2013:217})$$

Keterangan:

$r_{hitung}$  = Koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden

$x$  = skor variabel (jawaban responden)

$y$  = skor total dari variabel untuk responden ke- $n$

suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0.3.
- Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ( $\alpha$ ;  $n - 2$ )  $n$  = jumlah sampel.
- Nilai  $\text{sig} \leq \alpha$ . (Siregar, 2013:77).

## 2. Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Alat ukur uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal.

Mencari reliabilitas instrumen dapat menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Riduwan dan Kuncoro, 2013:221})$$

Di mana:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$r$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = jumlah varian total

Kriteria instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas  $\geq 0.6$ . jika koefisien *alpha* ( $r$  hitung)  $< 0.6$  maka *item* tersebut tidak reliabel. Untuk mempercepat uji angket dalam pengujian validitas dan reliabilitas, maka penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS for Windows Release 20.0*.

## 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut adalah Tabel 3.2 hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dikelompokkan per variabel dengan responden sebanyak 30 orang.

**Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Citra Merek (X)**

No	Item	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X <sub>1,1</sub>	0,744	0,000	Valid
2.	X <sub>1,2</sub>	0,708	0,000	Valid
3.	X <sub>1,3</sub>	0,755	0,000	Valid
4.	X <sub>2,1</sub>	0,562	0,000	Valid
5.	X <sub>2,2</sub>	0,493	0,000	Valid
6.	X <sub>3,1</sub>	0,664	0,000	Valid
7.	X <sub>3,2</sub>	0,737	0,000	Valid
8.	X <sub>3,3</sub>	0,642	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,794				Reliabel

Sumber : lampiran 7

Tabel 3.2 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel Citra merek (X) yang diukur melalui 8 *item* pernyataan. Berdasarkan tabel 3.2 dapat diketahui bahwa semua *item* dari variabel Citra Merek memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket dapat dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu sebesar 0,794 sehingga secara keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

Tabel 3.3 di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel *Word of Mouth* (Y<sub>1</sub>) yang diukur menggunakan 5 *item*.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas variabel *Word of Mouth* (Y<sub>1</sub>)**

No.	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	keterangan
1.	Y <sub>1,1,1</sub>	0,567	0,000	Valid
2.	Y <sub>1,1,2</sub>	0,699	0,000	Valid
3.	Y <sub>1,2,1</sub>	0,578	0,000	Valid
4.	Y <sub>1,2,2</sub>	0,818	0,000	Valid
5.	Y <sub>1,2,3</sub>	0,669	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,693				Reliabel

Sumber : lampiran 7

Tabel 3.3 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel *Word of Mouth* ( $Y_1$ ) yang diukur melalui 5 *item* pernyataan. Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa semua *item* dari variabel *Word of Mouth* memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket dapat dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu sebesar 0,693 sehingga secara keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

Tabel 3.4 di bawah ini menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) yang diukur menggunakan 5 *item*.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )**

No.	Item	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	keterangan
1.	$Y_{2,1,1}$	0,604	0,000	Valid
2.	$Y_{2,1,2}$	0,652	0,000	Valid
3.	$Y_{2,2,1}$	0,546	0,000	Valid
4.	$Y_{2,2,2}$	0,663	0,000	Valid
5.	$Y_{2,2,3}$	0,731	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,637				Reliabel

Sumber : lampiran 7

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) yang diukur melalui 5 *item* pernyataan. Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa semua *item* dari variabel Keputusan Pembelian memiliki koefisien korelasi di atas 0,3 sehingga angket dapat dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 yaitu sebesar 0,637 sehingga secara keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis

#### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Sujianto (2009:23) menjelaskan bahwa analisis deskriptif lebih berhubungan dengan mengumpulkan data, serta penyajian hasil peringkasan data tersebut. Data tersebut umumnya masih acak, mentah dan tidak terorganisasi dengan baik. Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik daerah penelitian responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan, diolah, dan ditabulasikan dalam tabel kemudian pembahasan data secara deskriptif dalam angka dan presentase dalam mendeskripsikan variabel yang terdiri dari Citra Merek (X), *Word of Mouth* ( $Y_1$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

#### 2. Analisis Jalur

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *path analysis*. Menurut Ching Chun Li dalam Darmawan (2013:61) menjelaskan bahwa *path analysis* merupakan salah satu analisis statistik untuk menguji beberapa hipotesis penelitian kuantitatif dengan rumusan masalah dalam sebuah struktur hubungan antarvariabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *Software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 20.0. Tujuan menggunakan *path analysis* ialah untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model didasarkan data riset dengan teori yang ada, dan melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, tidak langsung, pengaruh total dan

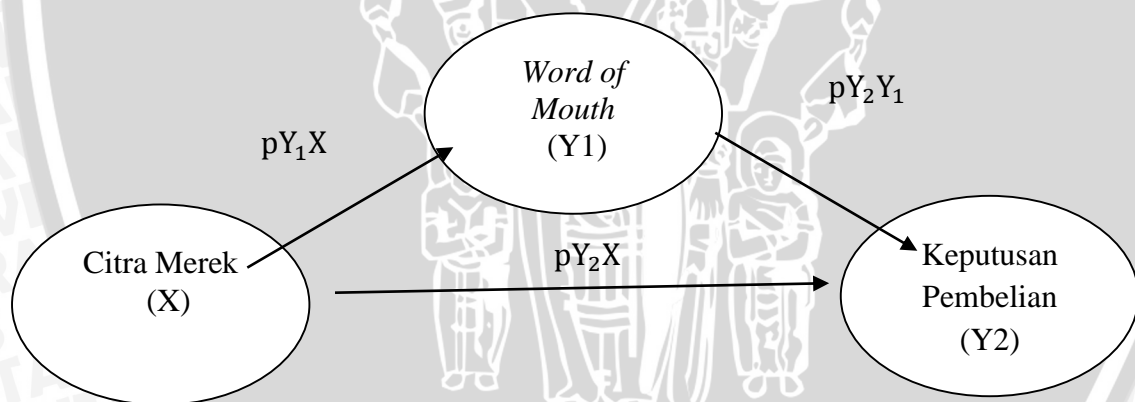
pengaruh faktor lain. Keuntungan menggunakan model analisis jalur adalah kemampuannya dalam menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual, serta kemampuan beberapa variabel mediator atau perantara.

Menurut Sarwono (2012:25) prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur yaitu:

- a. Adanya linearitas dan aditivitas yang berarti adanya hubungan variabel bersifat linear dan tidak ada efek interaksi.
- b. Data yang digunakan berskala interval dan semua variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel dalam model penelitian.
- c. Variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan variabel *endogenous* dan apabila dilanggar akan berakibat pada hasil regresi yang tidak tepat dalam estimasi parameter jalur dan terdapat multikolinearitas yang rendah.
- d. Adanya *recursivitas* yang berarti semua anak panah harus mempunyai satu arah model penelitian memiliki spesifikasi yang benar-benar menginterpretasikan koefisien jalur dan terdapat masukan korelasi yang sesuai, hal ini dikarenakan untuk semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarians dengan semua variabel untuk mengetahui akibat langsung dan tidak langsung setelah diinterpretasikan.
- e. Memiliki ukuran sampel yang memadai dengan saran penggunaan sampel minimal 100 agar diperoleh hasil analisis yang akurat dan signifikan.
- f. Perhitungan regresi dalam model akan membutuhkan sampel.



Desain penelitian yang digunakan dalam *path analysis* ada empat model yaitu model regresi berganda, model mediasi melalui variabel perantara, model gabungan antara model pertama dan kedua serta model kompleks dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen. Variabel yang digunakan diharapkan akan menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung dari penelitian ini. Model *path analysis* dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel eksogen, variabel perantara dan variabel endogen. Analisis jalur dalam metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel. Model *path analysis* dan persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1



**Gambar 3.1 Model *Path Analysis* dan Persamaan Struktural**

Sumber : Olahan Penulis

Keterangan:

X = Sebagai variabel eksogen

$Y_1$  = Sebagai variabel endogen perantara

$Y_2$  = Sebagai variabel endogen

Menurut Sarwono (2007:71) terdapat beberapa tahap dalam melakukan *path analysis* yaitu:

- a. Merancang model penelitian yang didasarkan pada teori
- b. Model yang dihipotesiskan

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_0$  : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

$H_1$  : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen

- c. Menentukan diagram jalur yang didasarkan pada variabel-variabel yang dikaji.
- d. Membuat diagram jalur, adapun diagram jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1.
- e. Membuat persamaan struktural (substruktural). Berdasarkan diagram jalur pada gambar 3.1 persamaan struktural dari penelitian ini adalah :

$$Y_1 = PY_1 + \epsilon_1 \quad (\text{Persamaan Struktural 1})$$

$$Y_2 = PY_2X + PY_2Y_1 + \epsilon_2 \quad (\text{Persamaan Struktural 2})$$

Keterangan :

X = Variabel Eksogen

$Y_1$  = Variabel Endogen

$Y_2$  = Variabel Endogen

$\epsilon$  = Error

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang terletak di Jl. M.T. Haryono No. 163 Malang. Jawa Timur. Batasan lokasi pada penelitian ini adalah di sebelah utara Fakultas berbatasan dengan Jalan MT. Haryono, sedangkan disebelah Selatan berbatasan langsung dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, dan di bagian timur berbatasan langsung dengan UB Hotel Malang, dan disebelah barat berbatasan langsung dengan Fakultas Teknik Universitas Brawijaya Malang.

#### 2. Sejarah

Sejarah berdirinya Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dimulai pada tanggal 15 September 1960, yang saat itu diberi nama Fakultas Administrasi Niaga (FAN). Untuk menyesuaikan diri dengan Undang-Undang Perguruan Tinggi Nomor 22 tahun 1961, maka Fakultas Administrasi Niaga diubah namanya menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK). Pada perkembangan selanjutnya struktur pimpinan kepengurusan ketika menjadi Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan berubah beberapa kali, kemudian dikeluarkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 27 tahun 1982 tentang penataan Fakultas pada Universitas / Institut Negeri dan Keputusan Presiden RI Nomor 59 tahun 1982 tentang susunan Organisasi Universitas Brawijaya, Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan (FKK) diubah menjadi Fakultas

Ilmu Administrasi (FIA). Perubahan nama Fakultas tersebut sesuai dengan saran pada Simposium Ilmu Administrasi yang diselenggarakan oleh Fakultas Ketatanegaraan dan Ketataniagaan Universitas Brawijaya pada tahun 1974 dan saran hasil rapat Konsorium ilmu-ilmu Sosial pada tahun 1982.

Berdasarkan perkembangan yang ada, pada tahun 1976 dibuka Spesialisasi Administrasi Pemerintahan Daerah pada jurusan Administrasi Negara dan Spesialisasi Akuntansi pada Jurusan Administrasi Niaga. Spesialisasi Akuntansi akhirnya dibekukan karena adanya hambatan yuridis. Pada tahun 1979 dibuka program Diploma III Kesekretariatan, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tenaga sekretaris yang terampil dan profesional. Pada tahun 1995 dibuka Program Magister Ilmu Administrasi yang berada dalam naungan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya. Tuntutan masyarakat yang begitu gencar tentang arti penting pendidikan Magister Ilmu Administrasi yang lebih spesifik mengakibatkan program Magister Ilmu Administrasi dikembangkan menjadi Program Magister Administrasi Negara dan Niaga. Pada tahun akademik 1996/1997 dibuka Program Sarjana S-1 Non Reguler untuk memberi kesempatan bagi pihak yang telah bekerja untuk menyelesaikan studi sarjana dengan kurikulum dan silabi yang sama dengan Program S-1 Reguler, akan tetapi berdasarkan Kep. Mendiknas RI No.28/DIKTI/Kep/2002 tidak ada lagi status mahasiswa Non Reguler, Karena itu Ekstensi tahun 2003 secara resmi dinyatakan tutup.

Sejak tahun akademik 2010/2011 sesuai kebijakan Universitas Brawijaya keberadaan program diploma dialihkan pengelolaannya di bawah naungan

Program Vokasi Universitas Brawijaya, sehingga secara resmi keberadaan Program Diploma Kesekretariatan dan Program Diploma Pariwisata secara resmi mulai tahun akademik tersebut dinyatakan ditutup. Pada tahun 1998 dibuka Program Magister Ilmu Administrasi (MIA) untuk menyiapkan sumber daya manusia yang menguasai dan terampil dalam menerapkan Ilmu Administrasi dengan pendekatan interdisiplin baik dalam bidang Administrasi Negara maupun Niaga. Program ini selanjutnya berkembang menjadi Program Magister Non Reguler yang berlangsung hingga sekarang.

Menyangkut pengembangan jurusan, pada tahun akademik 2010/2011 dalam jurusan Administrasi Bisnis telah dikembangkan Program Studi Administrasi Perpajakan dan Program Studi Bisnis Internasional. Jurusan Administrasi Publik telah dikembangkan Program Studi Perencanaan Pembangunan dan Program Studi Administrasi Pemerintahan. Selain itu, pada tahun akademik 2011/2012 dalam jurusan Administrasi Bisnis telah dibuka Program Studi Kepariwisata dan Hospitality, sedangkan dalam jurusan Administrasi Publik telah dibuka Program Studi Ilmu Perpustakaan. Di samping itu dalam Program Magister juga telah dibuka Program Magister Manajemen Pendidikan Tinggi (*Master of Art and Higher Education*) dan Program Magister Kewirausahaan Pemerintahan (*Enterprenerial Goverment*).

Program Doktor Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya secara resmi dibuka pada tahun ajaran 2001/2002. Pada awalnya Program ini merupakan bagian dan berada di bawah Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, selanjutnya berdasarkan Surat Keputusan

Rektor Universitas Brawijaya Nomor 030/SK/2006 tertanggal 27 Februari 2006 Program Doktor FIA Universitas Brawijaya Pengelolaannya dikembalikan ke FIA. Sejak dibuka Program ini memiliki dua minat, yaitu Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik. Sejak tahun akademik 2011/2012 dalam Program Doktor Ilmu Administrasi (PDIA) FIA Universitas Brawijaya telah dibuka Program Doktor Ilmu Administrasi Bisnis (PDIAB). Selain itu pada tahun akademik 2011/2012 juga dibuka PDIA Kelas Bahasa Inggris yang mahasiswanya berasal dari Indonesia, Thailand, dan Lybia.

### **3. Visi dan Misi**

Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas baik di dalam maupun di luar negeri.

Misi Fakultas Ilmu Administrasi adalah :

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
2. Menciptakan etos Ilmu Administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.
3. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

### **4. Program Studi**

Program studi pada Jurusan Administrasi Bisnis dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Program Sarjana Ilmu Administrasi (S1)

1. Jurusan Administrasi Bisnis/ Niaga

a) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

- Minat Manajemen Ilmu Administrasi Bisnis
- Minat Manajemen Sumber daya Manusia
- Minat Manajemen Sistem Informasi
- Minat Manajemen Keuangan
- Minat Manajemen Pemasaran
- Minat Bisnis Internasional

b) Program Studi Perpajakan

c) Program Studi Pariwisata

2. Jurusan Ilmu Administrasi Publik/Negara

a) Program Studi Ilmu Administrasi Publik

- Minat Perencanaan Pembangunan
- Minat Ilmu Administrasi Pemerintahan

b) Program Studi Ilmu Perpustakaan

c) Program Studi Administrasi Pendidikan

b. Program Magister Ilmu Administrasi (S2)

a) Program Studi Magister Administrasi Bisnis

b) Program Studi Magister Ilmu Administrasi Publik

c) Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Tinggi (MMPT)

d) Master of Art in Higher Education (MAHE).

- c. Program Studi Doktor Ilmu Administrasi (S3)
  - a) Program Studi Doktor Ilmu Administrasi Publik/ Negara
  - b) Program Studi Doktor Ilmu Administrasi Bisnis/ Niaga

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 82 orang. Responden berasal dari Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis pembeli *Handphone* Samsung Galaxy angkatan 2014/2015 dan 2015/2016. Deskripsi responden disusun berdasarkan beberapa kriteria yaitu: jenis kelamin, angkatan, usia, pernah direkomendasikan untuk membeli dan menggunakan *Handphone* Samsung Galaxy dan pernah merekomendasikan *Handphone* Samsung Galaxy. Adapun gambaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis pembeli *Handphone* Samsung Galaxy maka distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	30	36,6
2.	Perempuan	52	63,4
	Total	82	100

Sumber: Lampiran 8



Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 82 orang pembeli *Handphone* Samsung Galaxy yang menjadi responden dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa 30 orang (36,6%) responden berjenis kelamin laki-laki dan 52 orang (63,4%) responden berjenis kelamin perempuan.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis pembeli *Handphone* Samsung Galaxy maka distribusi responden berdasarkan angkatan dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 di bawah ini:

**Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan**

No.	Angkatan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	2014	44	53,7
2.	2015	38	46,3
	Total	82	100

Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 82 orang pembeli *Handphone* Samsung Galaxy yang menjadi responden dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa 44 orang (53,7%) responden berasal dari Angkatan 2014 dan 38 orang (46,3%) responden berasal dari Angkatan 2015. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pembeli *Handphone* Samsung Galaxy berasal dari Angkatan 2014.

## 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran angket yang dilakukan kepada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis pembeli *Handphone* Samsung Galaxy maka

distribusi responden berdasarkan Usia dapat ditunjukkan pada Tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	≤ 19	24	29,3
2.	> 19 - 20	28	34,1
3.	> 20 - 21	20	24,4
4.	> 21-22	0	0
5.	≥ 22	10	12,2
Total		82	100

Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 82 orang Mahasiswa pembeli *Handphone* Samsung Galaxy yang menjadi responden dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa 24 orang (29,3%) responden Mahasiswa pembeli *Handphone* Samsung Galaxy berusia kurang atau sama dengan 19 tahun, sebanyak 28 orang (34,1%) responden Mahasiswa pembeli *Handphone* Samsung Galaxy berusia di antara 19 sampai dengan 20 tahun, sedangkan sebanyak 20 orang responden (24,4%) Mahasiswa pembeli *Handphone* Samsung Galaxy berusia di antara 20 sampai dengan 21 tahun, dan sebanyak 10 orang responden (12,2%) Mahasiswa pembeli *Handphone* Samsung Galaxy berusia lebih atau sama dengan 21 tahun. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden Mahasiswa pembeli *Handphone* Samsung Galaxy berusia di antara 19 sampai dengan 20 tahun.

**Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Atas Rekomendasi**

No.	Atas Rekomendasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Keluarga	42	51,2
2.	Teman	40	48,8
Total		82	100

Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa 82 orang Mahasiswa pembeli *Handphone* Samsung Galaxy yang menjadi responden dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa 42 orang (51,2%) responden Mahasiswa membeli *Handphone* Samsung Galaxy karena direkomendasikan oleh Keluarganya, sedangkan sebanyak 40 orang responden (48,8%) Mahasiswa membeli *Handphone* Samsung Galaxy direkomendasikan oleh teman. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden Mahasiswa membeli *Handphone* Samsung Galaxy atas rekomendasi dari keluarga.

### 4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik data, menyusun dan menyajikan data penelitian dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil penyebaran angket. Melalui tabel distribusi diketahui frekuensi dan presentase skor jawaban responden untuk masing-masing *item* yang diperoleh dari *item* pernyataan dalam angket tersebut. Kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban responden mengacu pada kriteria yang ditampilkan melalui Tabel 4.5. Berdasarkan angket yang telah diberikan kepada 82 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *item* dapat dibuat dengan rumus Sturges, dengan formula:

$$K=1+3,3 \text{ Log } n \text{ (Sugiyono,2011:58)}$$

Interval Kelas

$$R = X_n - X_1$$

$$C = R/K$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan:

C = Perkiraan Kelas Interval

K = Banyaknya Kelas

$X_n$  = Nilai Skor Tertinggi

$X_1$  = Nilai Skor Terendah

Berikut merupakan kriteria interpretasi rata-rata skor jawaban, dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini:

**Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban**

No	Nilai Skor	Interpretasi
1.	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2.	Rentang > 1,80 – 2,60	Skor Rendah
3.	Rentang > 2,60 – 3,40	Skor Sedang
4.	Rentang > 3,40 – 4,20	Skor Tinggi
5.	Rentang > 4,20 – 5	Skor Sangat Tinggi

Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

### 1. Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek merupakan variabel independen dalam penelitian ini yang terdiri atas 3 indikator. Indikator dari variabel Citra Merek adalah Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product image*). Total pernyataan (*item*) dari semua indikator variabel Citra Merek berjumlah 8 *items*. Hasil tanggapan dari 82 orang responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 yang menyajikan frekuensi serta presentase dari masing-masing *item*.

a. Indikator Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Indikator yang pertama dari variabel Citra Merek adalah *Corporate Image* yang terdiri dari 3 *items* pernyataan. *Item* pernyataan yakni “kepopuleran Samsung Elektronik membuat Anda membeli *Handphone* Samsung Galaxy” ( $X_{1,1}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 di bawah ini dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sebanyak 2 orang atau 2,4% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 56,1%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang atau 41,5%. Pada data tersebut membuktikan bahwa Samsung Elektronik merupakan perusahaan yang terkenal membuat responden memilih membeli dan mempromosikan *Handphone* Samsung Galaxy. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 4,39 yang menunjukkan interpretasi skor sangat tinggi.

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek**

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Corporate Image</i>	X.1.1	34	41,5	46	56,1	2	2,4	-	-	-	-	4,39	4,30
	X.1.2	24	29,3	54	65,9	4	4,9	-	-	-	-	4,24	
	X.1.3	24	29,3	55	67,1	3	3,7	-	-	-	-	4,26	
<i>User Image</i>	X.2.1	29	35,4	51	62,2	1	1,2	1	1,2	-	-	4,32	4,05
	X.2.2	12	14,6	43	52,4	24	29,3	3	3,7	-	-	3,78	
<i>Product image</i>	X.3.1	24	29,3	54	65,9	4	4,9	-	-	-	-	4,24	4,15
	X.3.2	19	23,2	58	70,7	4	4,9	1	1,2	-	-	4,16	
	X.3.3	16	19,5	54	65,9	11	13,4	1	1,2	-	-	4,04	
<b>Grand Mean Variabel Citra Merek</b>												4,18	

Sumber : Lampiran 9

## Keterangan:

- X.1.1 : Perusahaan yang populer menarik pembeli
- X.1.2 : Kredibilitas Perusahaan baik
- X.1.3 : Jaringan perusahaan yang luas
- X.2.1 : Semua kalangan mengenal produk Samsung
- X.2.2 : Produk yang mencerminkan pribadi pengguna
- X.3.1 : Produk yang memiliki garansi resmi perusahaan
- X.3.2 : Harga mencerminkan kualitas produk
- X.3.3 : Kemasan yang baik menunjukkan produk yang baik.

$$\text{Mean} : \frac{(\text{fbutir} \times 1) + (\text{fbutir} \times 2) + (\text{fbutir} \times 3) + (\text{fbutir} \times 4) + (\text{fbutir} \times 5)}{82}$$

$$\text{Grand Mean} : \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

*Item* kedua pada indikator Citra Merek adalah “Kredibilitas perusahaan yang baik membuat Anda membeli *Handphone* Samsung Galaxy”( X.1.2). Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat di ketahui dari jumlah 82 orang responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sebanyak 4 orang atau 4,9% menyatakan ragu-ragu. Kemudian sebanyak 54 orang atau 65,9% menyatakan setuju, dan sebanyak 24 orang responden atau 29,3% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan di atas. Pada data tersebut membuktikan bahwa Perusahaan memiliki keribilitas yang baik. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 4,24 yang menunjukkan interpretasi skor sangat tinggi.

*Item* yang ketiga pada indikator Citra Merek adalah “Pembelian *Handphone* Samsung Galaxy disebabkan oleh jaringan yang luas”( X.1.3). Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat di ketahui dari jumlah 82 orang responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sebanyak 3 orang atau 3,7% menyatakan ragu-ragu. Kemudian sebanyak 55 orang atau 67,1% menyatakan setuju, dan sebanyak 24 orang responden

atau 29,3% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan di atas. Pada data tersebut membuktikan bahwa jaringan yang luas *Handphone* Samsung Galaxy mudah diterima. Tingkat rata-rata (*mean*) pada *item* sebesar 4,26 yang menunjukkan interpretasi skor sangat tinggi.

b. Indikator Citra Pemakai (*User Image*)

Indikator yang kedua dari variabel Citra Merek adalah *User Image* yang terdiri dari 2 *item* pernyataan. *Item* pertama menyatakan bahwa “Pembelian *Handphone* Samsung Galaxy disebabkan semua kalangan mengenal produk tersebut” ( $X_{2.1}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%, kemudian sebanyak 1 orang atau 1,2% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang atau 62,2%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau 35,4%. Pada data tersebut membuktikan bahwa *Handphone* Samsung Galaxy yang dikenal oleh semua kalangan membuat produk tersebut disukai. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 4,32 yang menunjukkan interpretasi skor sangat tinggi.

*Item* kedua menyatakan bahwa “Pembelian *Handphone* Samsung Galaxy disebabkan produk mencerminkan kepribadian Pembeli” ( $X_{2.2}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,7%,

kemudian sebanyak 24 orang atau 29,3% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 52,4%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau 14,6%. Pada data tersebut membuktikan bahwa *Handphone* Samsung Galaxy mencerminkan kepribadian pembeli. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 3,78 yang menunjukkan interpretasi skor tinggi.

c. Indikator Citra Produk (*Product Image*)

Indikator yang ketiga dari variabel Citra Merek adalah *Product Image* yang terdiri dari 3 *item* pernyataan. *Item* pertama menyatakan bahwa “Pembelian *Handphone* Samsung Galaxy disebabkan adanya garansi resmi dari perusahaan” ( $X_{3,1}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, kemudian sebanyak 4 orang atau 4,9% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang atau 65,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau 29,3%. Pada data tersebut membuktikan bahwa Pembelian *Handphone* Samsung Galaxy disebabkan adanya garansi resmi dari perusahaan. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 4,24 yang menunjukkan interpretasi skor sangat tinggi.

*Item* kedua menyatakan bahwa “Pembelian *Handphone* Samsung Galaxy disebabkan harga yang sesuai dengan kualitas produk” ( $X_{3,2}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju



sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%, kemudian sebanyak 4 orang atau 4,9% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang atau 70,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 23,2%. Pada data tersebut membuktikan bahwa *Handphone* Samsung Galaxy memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 4,16 yang menunjukkan interpretasi skor tinggi.

*Item* ketiga menyatakan bahwa “Pembelian *Handphone* Samsung Galaxy disebabkan kemasan yang menunjukkan kualitas produk” ( $X_{3.3}$ ). Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%, kemudian sebanyak 11 orang atau 13,4% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang atau 65,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau 19,5%. Pada data tersebut membuktikan bahwa *Handphone* Samsung Galaxy memiliki kemasan yang menunjukkan kualitas produknya. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 4,04 yang menunjukkan interpretasi skor tinggi.

## 2. Variabel *Word of Mouth*

Variabel *Word of Mouth* merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang terdiri atas 2 indikator. Indikator dari variabel *Word of Mouth* adalah

*Reference Group* dan *Opinion Leader*. Total pernyataan (*item*) dari semua indikator variabel *Word of Mouth* berjumlah 5 *items*. Hasil tanggapan dari 82 orang responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 yang menyajikan frekuensi serta presentase dari masing-masing *item*.

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth***

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju(4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak setuju(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Reference Group</i>	Y <sub>1.1.1</sub>	19	23,2	37	45,1	21	25,6	5	6,1	-	-	3,85	3,865
	Y <sub>1.1.2</sub>	12	14,6	53	64,6	12	14,6	5	6,1	-	-	3,88	
<i>Opinion Leader</i>	Y <sub>1.2.1</sub>	24	29,3	54	65,9	4	4,9	-	-	-	-	4,24	3,97
	Y <sub>1.2.2</sub>	13	15,9	45	54,9	18	22,0	6	7,3	-	-	3,79	
	Y <sub>1.2.3</sub>	15	18,3	44	53,7	20	24,4	3	3,7	-	-	3,87	
<b>Grand Mean Variabel <i>Word of Mouth</i></b>												3,93	

Sumber : Lampiran 9

Keterangan:

- Y1.1.1 : Keluarga merekomendasikan penggunaan produk
- Y1.1.2 : Teman merekomendasikan penggunaan produk
- Y1.2.1 : Produk menarik
- Y1.2.2 : Hubungan yang baik dengan teman
- Y1.2.3 : Produk dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna

$$\text{Mean} : \frac{(f_{\text{butir } 1} \times 1) + (f_{\text{butir } 2} \times 2) + (f_{\text{butir } 3} \times 3) + (f_{\text{butir } 4} \times 4) + (f_{\text{butir } 5} \times 5)}{82}$$

$$\text{Grand Mean} : \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

a. Indikator *Reference Group*

Indikator yang pertama dari variabel *Word of Mouth* adalah *Reference Group* yang terdiri dari 2 *item* pernyataan. *Item* pernyataan yang pertama yakni “Keluarga merekomendasikan Anda membeli *Handphone* Samsung Galaxy”(Y<sub>1.1.1</sub>). Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju



sebanyak 5 orang atau 6,1%, sebanyak 21 orang atau 25,6% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang atau 45,1%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 23,2%. Pada data tersebut membuktikan bahwa Keluarga memiliki peran penting dalam mengarahkan untuk penggunaan produk terutama *Handphone*. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 3,85 yang menunjukkan interpretasi skor tinggi.

*Item* pernyataan kedua menyatakan bahwa “Teman merekomendasikan Anda membeli *Handphone* Samsung Galaxy”(Y<sub>1.1.2</sub>). Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 6,1%, sebanyak 12 orang atau 14,6% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang atau 64,6%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau 14,6%. Pada data tersebut membuktikan bahwa Teman memiliki peran penting dalam memutuskan untuk menggunakan produk terutama *Handphone*. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 3,88 yang menunjukkan interpretasi skor tinggi.

b. Indikator *Opinion Leader*

Indikator yang kedua dari variabel *Word of Mouth* adalah *Opinion Leader* yang terdiri dari 3 *items* pernyataan. *Item* pernyataan yang pertama yakni “Ketertarikan pada produk membuat Anda membeli

*Handphone Samsung Galaxy*”(Y<sub>1.2.1</sub>). Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sebanyak 4 orang atau 4,9% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang atau 65,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang atau 29,3 %. Pada data tersebut membuktikan bahwa ketertarikan pada produk adalah faktor utama dalam membeli produk terutama *Handphone*. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 4,24 yang menunjukkan interpretasi skor sangat tinggi.

*Item* pernyataan kedua menyatakan bahwa “ Hubungan baik dengan teman mempengaruhi Anda dalam membeli *Handphone Samsung Galaxy*”(Y<sub>1.2.2</sub>). Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 7,3%, sebanyak 18 orang atau 22% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang atau 54,9%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang atau 15,9%. Pada data tersebut membuktikan bahwa Hubungan baik dengan teman mempengaruhi Anda dalam membeli *Handphone Samsung Galaxy*. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 3,79 yang menunjukkan interpretasi skor tinggi.

*Item* pernyataan ketiga menyatakan bahwa “ Pembelian *Handphone Samsung Galaxy* meningkatkan kepercayaan diri anda”(Y<sub>1.2.3</sub>).

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,7%, sebanyak 20 orang atau 24,4% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang atau 53,7%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau 18,3%. Pada data tersebut membuktikan bahwa Pembelian *Handphone* Samsung Galaxy meningkatkan kepercayaan diri. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 3,87 yang menunjukkan interpretasi skor tinggi.

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini yang terdiri atas 1 indikator. Indikator dari variabel Keputusan Pembelian adalah Struktur Keputusan Pembelian. Total pernyataan (*item*) dari semua indikator variabel Keputusan Pembelian berjumlah 5 *items*. Hasil tanggapan dari 82 orang responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 yang menyajikan frekuensi serta presentase dari masing-masing *item*.

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

Indikator	Item	Alternatif Jawaban										Mean Item	Mean Indikator
		Sangat Setuju (5)		Setuju(4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak setuju(1)			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Struktur Keputusan Pembelian	Y <sub>2.1.1</sub>	19	23,2	56	68,3	7	8,5	-	-	-	-	4,15	4,16
	Y <sub>2.1.2</sub>	13	15,9	61	74,4	8	9,8	-	-	-	-	4,1	
	Y <sub>2.1.3</sub>	15	18,3	55	67,1	9	11,0	3	3,7	-	-	4	
	Y <sub>2.1.4</sub>	34	41,5	47	57,3	1	1,2	-	-	-	-	4,4	
	Y <sub>2.1.5</sub>	19	23,2	56	68,3	6	7,3	1	1,2	-	-	4,13	
<b>Grand Mean Variabel Keputusan Pembelian</b>												4,16	

Sumber : Lampiran 9

Keterangan:

- Y2.1.1 : *Handphone* Samsung Galaxy memiliki banyak variasi produk  
 Y2.1.2 : *Handphone* Samsung Galaxy memiliki desain bentuk yang menarik  
 Y2.1.3 : *Handphone* Samsung Galaxy banyak disukai orang  
 Y2.1.4 : *Handphone* Samsung Galaxy memiliki banyak outlet penjualan  
 Y2.1.5 : *Handphone* Samsung Galaxy memberikan penawaran yang menarik

$$\text{Mean} : \frac{(f_{\text{butir}} \times 1) + (f_{\text{butir}} \times 2) + (f_{\text{butir}} \times 3) + (f_{\text{butir}} \times 4) + (f_{\text{butir}} \times 5)}{82}$$

$$\text{Grand Mean} : \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

a. Indikator Struktur Keputusan Pembelian

Indikator dari variabel Keputusan Pembelian adalah Struktur Keputusan Pembelian yang terdiri dari 5 *items* pernyataan. *Item* pernyataan yang pertama yakni “Banyaknya variasi jenis produk membuat anda membeli *Handphone* Samsung Galaxy”(Y<sub>2.1.1</sub>). Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan sebanyak 7 orang atau 8,5% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang atau 68,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 23,2%. Pada data tersebut membuktikan bahwa Banyaknya variasi jenis produk membuat anda membeli *Handphone* Samsung Galaxy. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 4,15 yang menunjukkan interpretasi skor tinggi.

*Item* pernyataan yang kedua yakni “Bentuk *Handphone* yang menarik membuat Anda membeli *Handphone* Samsung Galaxy”(Y<sub>2.1.2</sub>). Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat

tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan sebanyak 7 orang atau 8,5% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang atau 68,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 23,2%. Pada data tersebut membuktikan bahwa Banyaknya variasi jenis produk membuat anda membeli *Handphone* Samsung Galaxy. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 4,15 yang menunjukkan interpretasi skor tinggi.

*Item* pernyataan yang ketiga yakni “Banyaknya orang yang tertarik membuat Anda membeli *Handphone* Samsung Galaxy”(Y<sub>2.1.3</sub>). Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3,7%, sedangkan sebanyak 9 orang atau 11% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang atau 67,1%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau 18,3%. Pada data tersebut membuktikan bahwa Banyaknya orang yang tertarik membuat Anda membeli *Handphone* Samsung Galaxy. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 4 yang menunjukkan interpretasi skor tinggi.

*Item* pernyataan yang keempat yakni “Outlet penjualnya yang banyak memudahkan Anda dalam membeli *Handphone* Samsung Galaxy”(Y<sub>2.1.4</sub>). Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat

tidak setuju dan tidak setuju, sedangkan sebanyak 1 orang atau 1,2% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang atau 57,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang atau 41,5%. Pada data tersebut membuktikan bahwa Outlet penjualnya yang banyak memudahkan Anda dalam membeli *Handphone* Samsung Galaxy. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 4,4 yang menunjukkan interpretasi skor sangat tinggi.

*Item* pernyataan yang kelima yakni “Penawaran menarik yang diberikan waktu pembelian membuat Anda memilih *Handphone* Samsung Galaxy”(Y<sub>2.1.5</sub>). Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui dari jumlah 82 orang responden, tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,2%, sedangkan sebanyak 6 orang atau 7,3% menyatakan ragu-ragu, selain itu untuk responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang atau 68,3%, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 23,2%. Pada data tersebut membuktikan bahwa Penawaran menarik yang diberikan waktu pembelian membuat Anda memilih *Handphone* Samsung Galaxy. Tingkat rata-rata (*mean*) sebesar 4,13 yang menunjukkan interpretasi skor tinggi.



#### 4.4 Hasil Analisis Jalur (*Path analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien Beta ( $\beta$ ) terhadap jalur. Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur yaitu dengan pengambilan keputusan pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi yaitu jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \leq Sig$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya tidak signifikan, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau ( $0,05 \geq Sig$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya signifikan (Riduwan dan Kuncoro, 2007:118).

##### 1. Koefisien Jalur Citra Merek terhadap *Word of Mouth*

Koefisien jalur pertama dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*, hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.9. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*

**Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek terhadap *Word of Mouth***

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
Citra Merek	<i>Word of Mouth</i>	0,442	4,404	0,000	Signifikan
N = 82					

Sumber: Lampiran 10

Perhitungan  $t_{tabel}$  pada lampiran 11

Berdasarkan dari hasil analisis SPSS pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dengan koefisiensi beta sebesar

0,442 atau sebesar 44,2%, sedangkan untuk  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,404 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dapat diterima. Artinya pada penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 2. Koefisien Jalur *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur kedua dalam penelitian ini adalah mengenai analisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.10. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

$H_2$  : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Jalur *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	0,406	4,111	0,000	Signifikan
N = 82					

Sumber: Lampiran 10

Perhitungan  $t_{\text{tabel}}$  pada lampiran 11

Berdasarkan dari hasil analisis SPSS pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisiensi beta sebesar 0,406 atau sebesar 40,6%, sedangkan untuk  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,111 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Artinya pada penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### 3. Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien jalur kedua dalam penelitian ini adalah mengenai analisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,318	3,222	0,002	Signifikan
N = 82					

Sumber: Lampiran 10

Perhitungan  $t_{tabel}$  pada lampiran 11

Berdasarkan dari hasil analisis SPSS pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisiensi beta sebesar 0,318 atau sebesar 31,8%, sedangkan untuk  $t_{hitung}$  sebesar 3,222 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ) maka hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Artinya pada penelitian ini H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Berikutnya nilai koefisien determinasi pada koefisien jalur Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t hitung	Probabilitas	Keputusan
<i>Word of Mouth</i>	Keputusan	0,406	4,111	0,000	Signifikan
Citra Merek	Pembelian	0,318	3,222	0,002	Signifikan

N = 82  
R square = 0,380

Sumber: Lampiran 10

Perhitungan  $t_{tabel}$  pada lampiran 11

Pada Tabel 4.12 juga menunjukkan bahwa R Square yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,380 atau 38% artinya bahwa keragaman  $Y_2$  dijelaskan oleh  $Y_1$  dan  $X_1$ . Sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4. Pengujian Variabel *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan dengan Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pada hubungan Citra merek dengan Keputusan Pembelian terdapat dugaan variabel *Word of Mouth* sebagai variabel *intervening*. Hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Citra merek mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*. Perhitungan besarnya *Word of Mouth* sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan Struktural:

$$Y_1 = PY_2X + (PY_1X \times PY_2Y_1) + PY_{2e1} + PY_{1e2}$$

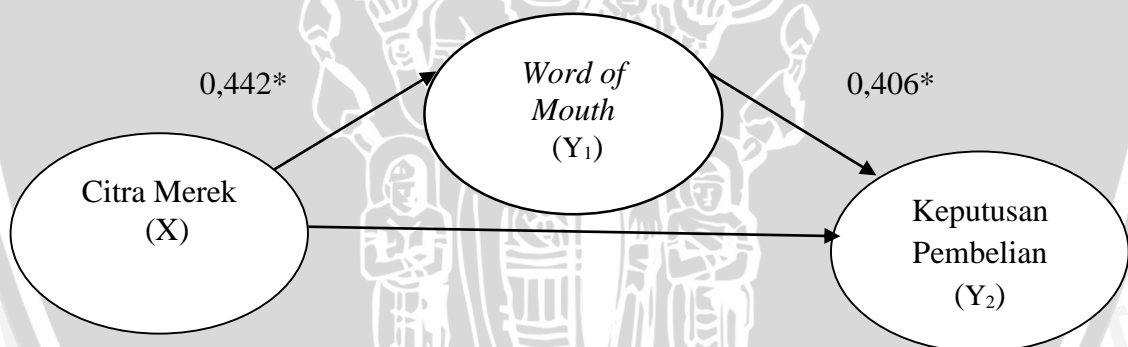
*Direct Effect* (pengaruh langsung) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* sebesar 0,406.

$$\begin{aligned}
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X_1 \times PY_2Y_1 \\
 &= 0,442 \times 0,406 \\
 &= 0,179 \\
 \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X_1 + (PY_1X_1 \times PY_2Y_1) \\
 &= 0,318 + 0,179 \\
 &= 0,497
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* sebagai variabel *intervening* memperkuat variabel Citra Merek Keputusan Pembelian dengan *total effect* sebesar 0,497, karena Keputusan Pembelian semakin besar terjadi dengan adanya *Word of Mouth*.

**5. Diagram Hasil Analisis Jalur**

Berikut ini ditampilkan diagram hasil analisis jalur (*Path Analysis*) secara keseluruhan dalam penelitian ini pada Gambar 4.1:



**Gambar 4.1 Diagram Hasil Variabel Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian**

Keterangan: \* = Signifikan

Gambar 4.1 menampilkan jalur hubungan kausal empiris antara variabel Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh jalur yang terdapat dari masing-masing variabel. Dari diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.1 mempunyai persamaan sebagai berikut:



$$\text{Sub Struktur I} \quad Y_1 = 0,442 X_1$$

$$\text{Sub Struktur II} \quad Y_2 = 0,318 X_1 + 0,406 Y_1$$

Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total hubungan antar variabel dapat disajikan pada Tabel 4.13

**Tabel 4.13 Hasil Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	t-hitung	Probabilitas	Pengaruh
Citra Merek	Word of Mouth	0,442	0	0	4,404	0,000	Signifikan
Word of Mouth	Keputusan Pembelian	0,406	0	0	4,111	0,000	Signifikan
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,318	0,179	0,497	3,222	0,002	Signifikan

Sumber: Lampiran 10

## 6. Koefisien Determinan

Koefisien model hipotesis diukur dari hubungan koefisien determinasi

( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,442^2) (1 - 0,406^2) \\ &= 1 - (1 - 0,195) (1 - 0,165) \\ &= 1 - (0,805) (0,835) \\ &= 1 - 0,672 \\ &= 0,328 \text{ atau } 32,8\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan koefisien determinasi pada model sebesar 32,8% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 32,8%. Sedangkan sisanya sebesar 67,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini atau pada model ini. Beberapa faktor yang mempengaruhi nilai signifikansi pada penelitian ini rendah adalah mahasiswa yang menggunakan *Handphone* Samsung Galaxy tidak sampai

50% dari total populasi pembeli Samsung Galaxy dan nilai dari Mean Indikator pada distribusi frekuensi variabel *Word of Mouth* ( $Y_1$ ) yang paling rendah yaitu sebesar 3,93 dibandingkan kedua variabel lain yaitu Citra Merek ( $X$ ) yang memiliki nilai Mean Indikator sebesar 4,18 dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) sebesar 4,16 juga dapat mempengaruhi rendahnya hubungan ketiga variabel yang diteliti.

#### 4.5 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

##### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek yang terdapat 3 indikator, antara lain: Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). Hasil analisis jalur menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel Citra Merek terhadap *Word of Mouth*. Hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,442. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of Mouth*.

Hasil ini mendukung pendapat dari Peter dan Olson (2014:169) bahwa membangun merek-merek yang populer dengan penguasaan pasar lebih tinggi akan memberikan keuntungan yang nyata bagi perusahaan, karena digunakan oleh banyak konsumen. Merek-merek tersebut juga lebih besar tertanam dalam memori konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian terhadap

merek tersebut. Pendapat ini juga mendukung pernyataan dari Hasan (2013:216) bahwa sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan / menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

Selain itu, memiliki *image* positif dan kuat akan lebih mempermudah untuk komunikasi pemasaran diterima oleh pembeli. Artinya kesan positif yang diciptakan dalam komunikasi pemasaran tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan menerimanya sehingga lebih mudah untuk dipengaruhi dan membeli produk tersebut. Pernyataan tersebut juga mendukung penelitian Permadi (2014) yang menyatakan bahwa Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Berdasarkan pernyataan tersebut *Brand Image* yang dimiliki oleh Perusahaan Samsung Elektronik sudah memiliki *image* yang positif dan kuat yang mempermudah perusahaan tersebut dalam mengembangkan produk baru sehingga ketika terjadi klaim terhadap kinerja produk pembeli akan tetap menerimanya.

## **2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,406. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bila *Word of Mouth* dilakukan dengan baik dan terus meningkat maka Keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga akan



meningkat. akan tetapi secara tidak langsung Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*.

Hasil ini mendukung pendapat dari Kotler dan Keller (2009b:274) yang menjelaskan bahwa komunikasi dengan lisan yang melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain mengenai produk, jasa, dan merek. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan menggunakan komunikasi lisan yang dikomunikasikan kepada orang-orang yang dikenal agar tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan. Pernyataan tersebut juga mendukung penelitian dari Assadia (2010), Rozaq (2011) Mahendrayasa (2014) yang menyatakan bahwa Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas Perusahaan Samsung telah membangun sebuah merek yang memiliki *image* positif dan kuat akan lebih mempermudah untuk komunikasi pemasaran diterima oleh pembeli dan juga disampaikan kepada orang lain sehingga membesarkan kemungkinan produk tersebut akan diterima oleh masyarakat.

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua ( $H_3$ ) menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,318. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap

Keputusan Pembelian. Artinya, Keputusan Pembelian dibuat ketika Citra Merek yang diciptakan semakin positif dan kuat. akan tetapi secara tidak langsung Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*. Besarnya pengaruh Citra Merek secara tidak langsung terhadap *Word of Mouth* adalah sebesar 0,442 dan pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,406. Artinya variabel *Word of Mouth* merupakan mediasi parsial karena Keputusan Pembelian tidak akan terjadi tanpa adanya *Brand image* yang positif dan kuat.

Penelitian pada variabel *Word of Mouth* memperkuat hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan, tetapi Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui *Word of Mouth*. Besarnya pengaruh Citra Merek secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* memiliki nilai *total effect* sebesar 0,497. Artinya ketika Citra Merek dari produk perusahaan semakin positif dan kuat maka akan membuat seseorang lebih percaya diri dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan penelitian ini dibuktikan bahwa variabel *Word of Mouth* mampu memperkuat hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2009a:273) yang menjelaskan bahwa merek yang kuat terletak pada yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan dan dirasakan oleh pelanggan tentang merek sepanjang waktu, sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap merek tersebut, pendapat ini mendukung pernyataan dari Hasan (2013:216) yang

menjelaskan bahwa sebuah merek yang memiliki *image* positif dan kuat membuat pelanggan merasa lebih percaya diri dan lebih puas dengan produk yang telah dibeli. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Isromi (2011) Permadi (2014), dan Sallam (2014) yang menyatakan bahwa Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, terutama dengan menggunakan indikator Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pengguna.

Berdasarkan pernyataan tersebut *Brand Image* yang dimiliki oleh Perusahaan Samsung Elektronik sudah memiliki *image* yang positif dan kuat sehingga memberikan kesan yang positif dalam benak pembeli yang bersifat jangka panjang. Selain itu, Samsung Elektronik juga mampu membuat pembeli merasa percaya diri dengan produk yang sudah dipilihnya karena Samsung Elektronik mampu membangun merek produknya dengan baik.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian, terdapat beberapa kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan antara lain:

1. Variabel Citra Merek (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Word of Mouth* ( $Y_1$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,442 atau 44,2%, dan didukung nilai probabilitasnya sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
2. Variabel *Word of Mouth* ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,406 atau 40,6%, dan didukung dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
3. Variabel Citra Merek (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) yang secara tidak langsung melalui *Word of Mouth* ( $Y_1$ ). Hal ini dibuktikan dengan besarnya pengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* berdasarkan nilai *total effectnya* sebesar 0,497. Kemudian variabel Citra Merek (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,318 atau 31,8% dan nilai didukung dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ).

Beberapa faktor yang mempengaruhi nilai signifikansi pada penelitian ini rendah adalah mahasiswa yang menggunakan *Handphone* Samsung Galaxy tidak sampai 50% dari total populasi mahasiswa pembeli Samsung Galaxy di Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015-2015/2016 dan nilai dari Mean Indikator pada distribusi frekuensi variabel *Word of Mouth* ( $Y_1$ ) yang paling rendah yaitu sebesar 3,93 dibandingkan kedua variabel lain yaitu Citra Merek (X) yang memiliki nilai Mean Indikator sebesar 4,18 dan Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) sebesar 4,16 sehingga dapat mempengaruhi rendahnya hubungan ketiga variabel yang diteliti.

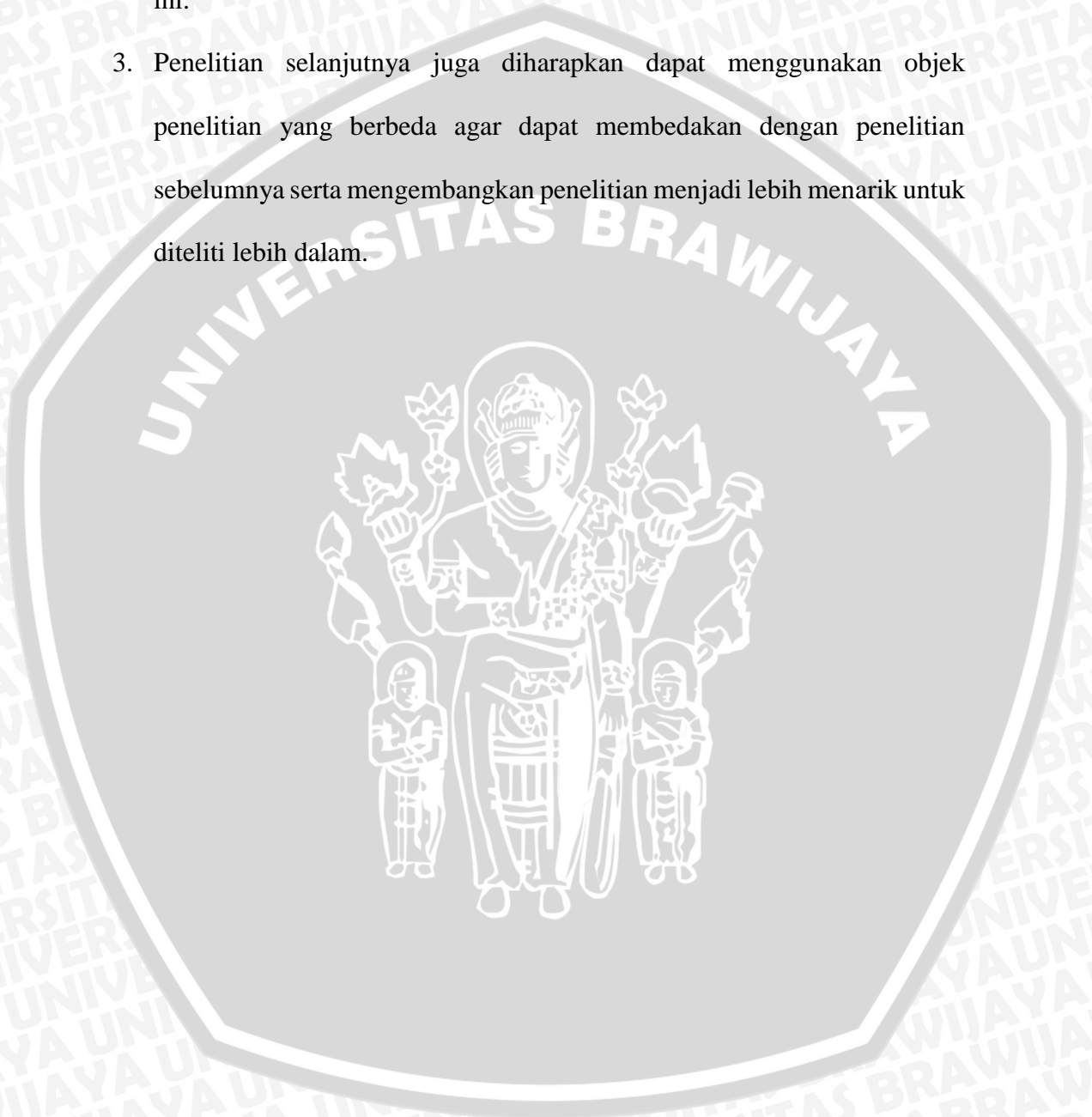
## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan untuk perusahaan ataupun penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,318 atau 31,8% sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel kepuasan agar nantinya dapat diketahui perilaku konsumen pasca pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan indikator lain di luar indikator-indikator yang sudah ada dalam penelitian sehingga bisa mengembangkan *item* lain yang bisa mewakili Citra Merek, *Word of*

*Mouth* serta Keputusan Pembelian yang dapat digunakan untuk mengkaji lebih dalam dari indikator-indikator yang belum dibahas dalam penelitian ini.

3. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda agar dapat membedakan dengan penelitian sebelumnya serta mengembangkan penelitian menjadi lebih menarik untuk diteliti lebih dalam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assadia, Faida, Riski.2010. Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Bakso Kota Cak Man jl. Wr. Supratman C1 kav. 13-14 Malang). *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Barrow, Collin.2012. *30 Hari menjadi MBA*. Dialih bahasakan oleh Hari Wahyudi. Jakarta: UFUK PRESS.
- Berger, Jonah and Iyengar, Raghuram.2014. How Interest Shapes Word of Mouth Different Channels. *Journal of Marketing Research*, in press.Vol.7. No. 8.pp.161-170.
- Creswell, John, W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Dialih bahasakan oleh: Achmad Fawaid. Edisi ke-3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan. Deni.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Effendy, Onong Uchjana.2009. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Ferdinand, Augusty.2002. *Pengembangan Minat Beli dan Merek Ekstensi*. Semarang: UNDIP.
- Ferrinadewi, Erna.2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fristiana, Dessy, Amelia. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Semarang: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Diponegoro.

Gray, Clifford dan Larson, Erik.2007. *Manajemen Proyek Proses Manajerial*. Dialih bahasakan oleh: Dwi Prabantini. Edisi I. Yogyakarta: ANDI.

Hasan, Ali.2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*.Jakarta: PT. BUKU SERU.

Hidayati, Tri Asih.2013. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Imaaduddin, Tegar. 2011. Analisis Pengaruh Faktor Brand Image dan Brand Attitude terhadap Brand Equity dan Minat Pembelian Ulang. (Studi pada Kentucky Fried Chicken di Kota Malang). *Tesis tidak Dipublikasikan*. Malang:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Isromi, Rosyidah. 2011.Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Mahasiswa Pengguna Aqua yang Mondok di RT 10, RW6, Kelurahan Penanggung Kecamatan Klojen Kota Malang). *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang:Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Jacky, Tai dan Chew, Wilson.2012. *Brand Management*. Dialih bahasakan oleh: Mery Lekatongpessy. Jakarta: PT. Indeks.

Kansil,C.S.T dan Christine Kansil. 2010. *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: SINAR GRAFIKA.

Keller, Kevin Lane.2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey:Nj Pearson Education Internasional.

Kerin, Roger dan Robert Peterson.2015. *Pemasaran Strategis: Kasus dan Komentar*. Dialih bahasakan oleh: Nina Kurnia Dewi. Edisi kesebelas, Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Dialih bahasakan oleh: Hendra Teguh dan Ronny, A, Rusli. Edisi bahasa Indonesia, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.

\_\_\_\_\_ 2000.*Marketing Management*. London: Prentice Hall.



\_\_\_\_\_ 2005. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh: Hendra Teguh dan Ronny, A, Rusli. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh: Bob Sabran. Edisi 8, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Edisi ke-13, Jilid I. Jakarta: Erlangga.

\_\_\_\_\_ 2009b. *Manajemen Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Edisi ke-13, Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Littlejohn, Stephen dan Karen Foss. 2014. *Teori Komunikasi*. Dialih bahasakan oleh: Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Mahendrayasa, Andhanu. 2014. Pagaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey pada mahasiswa Pengguna Kartu Seluler GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/ 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Skripsi tidak Dipublikasikan* Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat. Prentice-Hall International Editions, Inc. Dialih bahasakan oleh Damas Sihombing. Jakarta: Indeks.

Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.

Nurvidiana, Rahma. 2014. Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Republica Café jalan MT. Haryono Gg. XI Malang. 2015). *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Peter, J Paul dan Jerry Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialih bahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani, Edisi kesembilan, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.

Riduwan dan Kuncoro, Engkos, Ahmad. 2013. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: ALFABETA.

- Riegner, Cate. 2007. Word of Mouth on the Web: 2.0. on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*. Vol.11. No. 42. pp.436-447.
- Rozaq, Aulia'ur. 2011. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Menjadi Nasabah (Survei pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Pengguna Britama kota Malang). *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialih bahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Sallam, Methaq, Ahmad.2014. The Effect of Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research; Vol 7, No10.pp.187-193.*

Tjiptono, Fandy.2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

Zamil, Ahmad.2011. The Impact Word of Mouth on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies. Issue 20. Vol.III.No.4. pp.24-29.*

Website:

<http://BPS.co.id> diakses pada tanggal 28 Oktober 2015 pukul 11.05.

<http://kompasiana.com> diakses pada tanggal 27 Oktober 2015 pukul 09.58.

<http://startupbisnis.com> diakses pada tanggal 27 Oktober 2015 pukul 10.00.



# LAMPIRAN-LAMPIRAN



### Lampiran 1: Perhitungan Sampel

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{468}{(468) 0.1^2 + 1}$$

$$n = \frac{468}{(468)(0.01) + 1}$$

$$n = \frac{468}{5.68} = 82.3944$$

$$n = 82 \text{ (Dibulatkan)}$$

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai  $d^2$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $d^2 = 0.1$  dan jumlah  $N = 468$  maka diperoleh  $n$  (minimum) = 82, maka sampelnya adalah sejumlah 82 orang pengguna *Handphone Samsung Galaxy*.

## Lampiran 2: Surat Riset



## KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia

Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227

http://fia.ub.ac.id

E-mail: fia@ub.ac.id

Nomor : 025/UN10.3/PG/2016  
 Lampiran : -  
 Perihal : Riset/Survei

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Administrasi  
 Universitas Brawijaya  
 Jl. M.T. Haryono, Ketawang Gede 65145-Malang  
 Jawa Timur- Indonesia

Mohon dengan hormat dan bantuan Bapak Dekan untuk memberikan kesempatan melakukan riset/ survei bagi mahasiswa :

Nama : M. Alfa Hasyim  
 Alamat : Perum Sigura-gura residence kavling 33 Malang  
 NIM : 125030200111048  
 Program studi : Administrasi Bisnis  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Tema : Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.  
 Lamanya : ± 3 Minggu  
 Peserta : 1 (satu) Orang

Demikian atas bantuan dan kesediaan Bapak Dekan, kami ucapkan terima kasih.

Malang, 20 September 2016

Ketua Prodi Administrasi Bisnis



Dr.Drs. Wilopo, M.AB

NIP. 196604301993031 1 002

**Lampiran 3: Surat Keterangan Selesai Penelitian**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
Jl. MT. Haryono 163, Malang 65145, Indonesia  
Telp. : +62-341-553737, 568914, 558226 Fax : +62-341-558227  
http://fia.ub.ac.id E-mail: fia@ub.ac.id

**SURAT KETERANGAN****Nomor : 1500 /UN10.F03.05.01/PP/2017**

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya :

Nama : Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS  
NIP : 19610905 198601 1 002  
Pangkat / Jabatan : Pembina Utama Madya / IV/ d / Guru Besar

Menerangkan bahwa :

Nama : M. Alfa Hasyim  
NIM : 125030200111048  
Program studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Benar-benar telah melakukan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa FIA UB Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/2016 pembeli *Handphone* Samsung Galaxy) pada tanggal 25 September- 16 Oktober 2016.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Januari 2017  
Dekan Fakultas Ilmu Administrasi



**Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS**  
NIP. 19610905 198601 1 002



**Lampiran 4: Kuisioner****KUISONER PENELITIAN PENDAHULUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* Citra Merek dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014-2015).

Kepada Yth : Pembeli *Handphone* Samsung Galaxy

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014-2015)”, maka saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai Pembelian *Handphone* Samsung Galaxy. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu mohon dijawab dengan jujur karena jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan Anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesainya penelitian ini. Untuk partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

**Mohammad Alfa Hasyim**  
**NIM. 125030200111048**

Dosen Pembimbing I

**Prof.Drs. Achmad Fauzi Dh. MA**  
**NIP. 19450815 197412 1 002**  
**001**

Dosen Pembimbing II

**Drs. Dahlan Fanani, MAB**  
**NIP. 19590329 1986 01 1**



No:

**Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian  
(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya  
Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014-2015)**

**Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin : L/P ( Coret salah satu)
2. Usia :
3. Direkomendasikan oleh : a. Keluarga b. Teman c. Media d. Lain-lain  
(sebutkan).....
4. Merekomendasikan kepada : a. Keluarga b. Teman
5. Menurut Anda, alasan Anda membeli *Handphone* Samsung Galaxy.....

**Petunjuk Pengisian Angket/ kuisioner**

1. Beri tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda.
2. Keterangan : SS :Sangat Setuju  
S : Setuju  
R : Ragu-Ragu  
TS :Tidak Setuju  
STS: Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<b>A.</b>	<b>Citra Merek</b>					
1.	Kepopuleran Samsung Elektronik membuat anda membeli <i>Handphone</i> Samsung Galaxy					
2.	Kredibilitas Perusahaan yang baik membuat Anda membeli <i>Handphone</i> Samsung Galaxy					

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
3.	Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Galaxy disebabkan oleh jaringan perusahaan yang luas					
4.	Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Galaxy disebabkan semua kalangan mengenal produk tersebut					
5.	Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Galaxy karena produk mencerminkan kepribadian Anda					
6.	Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Galaxy disebabkan adanya garansi resmi dari perusahaan.					
7.	Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Galaxy disebabkan harga yang sesuai dengan kualitas produk					
8.	Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Galaxy disebabkan kemasannya yang menunjukkan kualitas produk					
<b>B.</b>	<b>Word of Mouth</b>					
1.	Keluarga merekomendasikan Anda untuk membeli <i>Handphone</i> Samsung Galaxy					
2.	Teman merekomendasikan Anda untuk membeli <i>Handphone</i> Samsung Galaxy					
3.	Ketertarikan kepada produk membuat Anda membeli <i>Handphone</i> Samsung Galaxy					
4.	Hubungan baik dengan teman mempengaruhi Anda dalam membeli <i>Handphone</i> Samsung Galaxy					
5.	Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Galaxy meningkatkan kepercayaan diri Anda					
<b>C.</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>					
1.	Banyaknya variasi jenis produk membuat Anda membeli <i>Handphone</i> Samsung Galaxy					
2.	Bentuk <i>Handphone</i> yang menarik membuat Anda membeli <i>Handphone</i> Samsung Galaxy					
3.	Banyaknya orang yang tertarik membuat Anda membeli <i>Handphone</i> Samsung Galaxy					

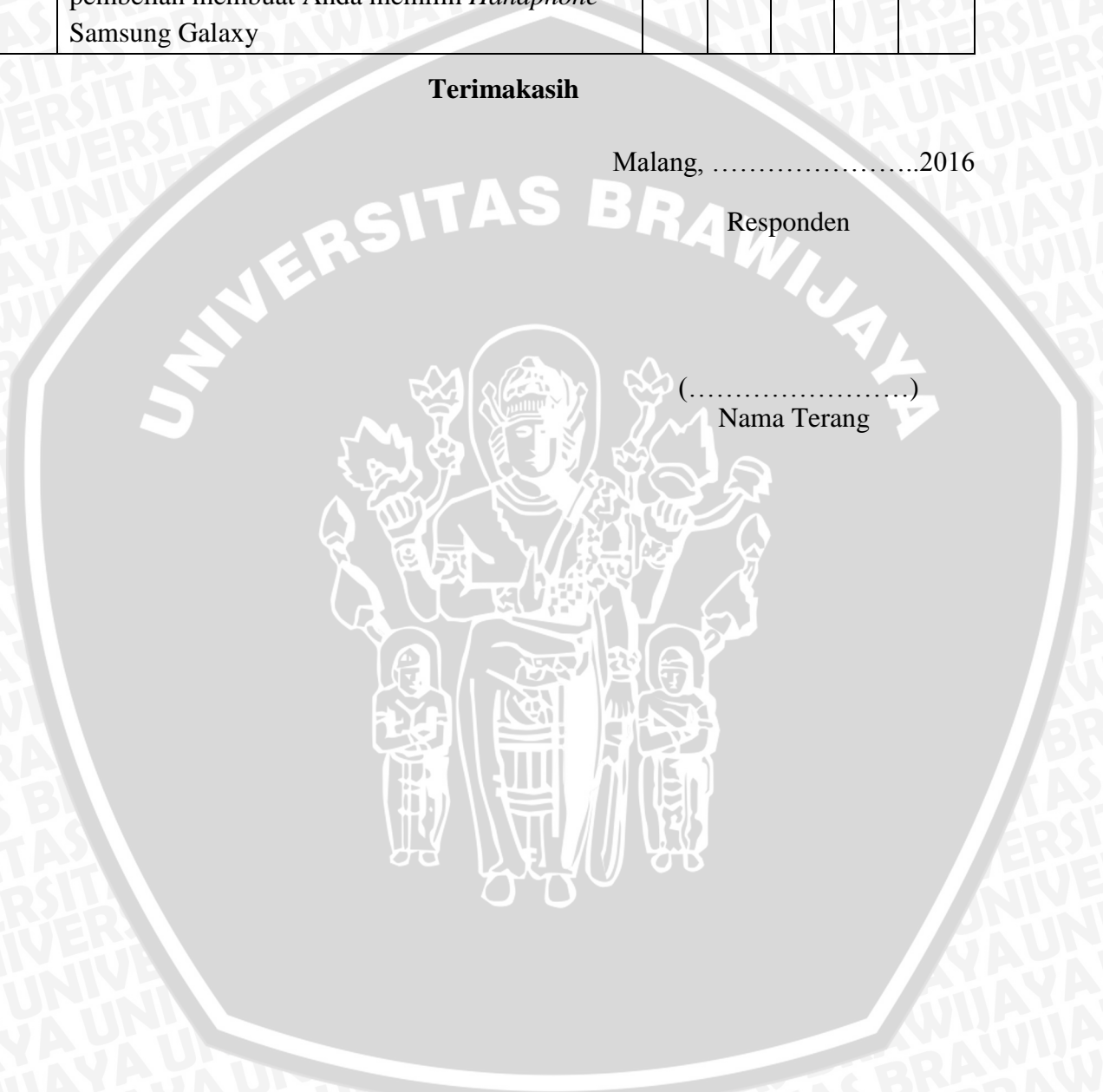
No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
4.	Outlet penjualnya yang banyak memudahkan Anda dalam membeli <i>Handphone</i> Samsung Galaxy					
5.	Penawaran menarik yang diberikan waktu pembelian membuat Anda memilih <i>Handphone</i> Samsung Galaxy					

**Terimakasih**

Malang, .....2016

Responden

(.....)  
Nama Terang



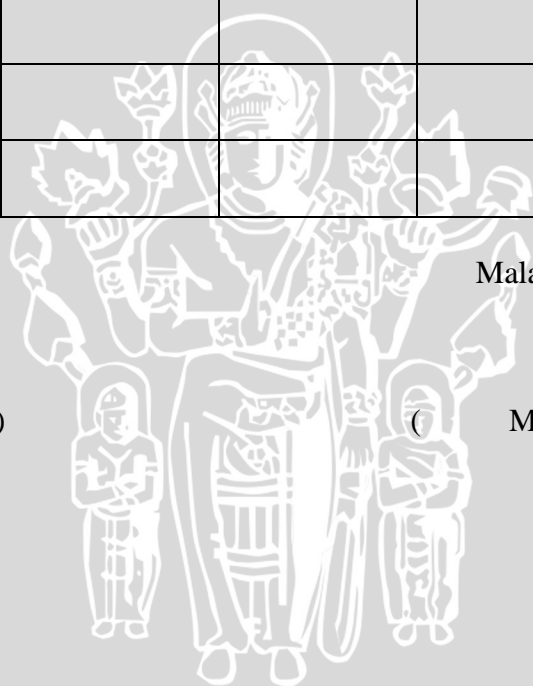
## Lampiran 5: Daftar Kerangka Sampel

No	Nama	NIM	Jurusan	Angkatan	Tanda tangan
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

No	Nama	NIM	Jurusan	Angkatan	Tanda tangan
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

Enumerator,  
( )

Malang,  
Peneliti  
M. Alfa Hasyim )



Lampiran 6: Tabulasi Identitas Responden

TABULASI IDENTITAS RESPONDEN

N0	Gender	Angkatan	USIA	DIREKO-MENDASI	MEREKO-MENDASI	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	X	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	
1	P	2015	19	TEMAN	KELUARGA	4	4	5	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	31	18	19
2	P	2014	20	TEMAN	TEMAN	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	33	18	19	
3	P	2014	19	MEDIA	KELUARGA	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	32	19	20	
4	P	2014	20	MEDIA	TEMAN	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	38	18	21	
5	P	2014	20	TEMAN	TEMAN	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	37	17	21	
6	P	2014	20	MEDIA	TEMAN	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	31	18	20	
7	P	2014	20	KELUARGA	TEMAN	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	35	22	21	
8	P	2014	20	TEMAN	TEMAN	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	35	19	21	
9	P	2014	20	MEDIA	TEMAN	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	32	20	20	
10	P	2015	19	TEMAN	TEMAN	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	33	19	20	
11	L	2015	19	KELUARGA	KELUARGA	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	29	17	19	
12	P	2015	19	MEDIA	KELUARGA	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	19	21	
13	L	2015	20	TEMAN	TEMAN	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	5	32	15	20	



**LANJUTAN LAMPIRAN 6**

N0	Gender	Angkatan	USIA	DIREKO-MENDASI	MERKO-MENDASI	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	X	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	
14	P	2014	20	KELUARGA	KELUARGA	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	31	18	21
15	P	2015	20	MEDIA	TEMAN	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	32	17	19
16	P	2015	19	MEDIA	TEMAN	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	33	20	21
17	P	2015	19	KELUARGA	TEMAN	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	36	21	21
18	P	2015	19	KELUARGA	KELUARGA	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	36	19	20
19	P	2015	19	KELUARGA	TEMAN	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	4	4	32	20	20
20	P	2015	19	MEDIA	TEMAN	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	34	23	20
21	L	2014	21	TEMAN	TEMAN	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	31	19	20
22	P	2014	19	KELUARGA	KELUARGA	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	37	24	25
23	P	2014	20	MEDIA	TEMAN	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	32	20	23
24	P	2014	20	TEMAN	TEMAN	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	30	17	20
25	P	2014	20	KELUARGA	KELUARGA	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	31	20	21



**LANJUTAN LAMPIRAN 6**

N0	Gender	Angkatan	USIA	DIREKO-MENDASI	MEREKO-MENDASI	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	X	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>
26	L	2015	21	MEDIA	TEMAN	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	23	21
27	L	2015	21	TEMAN	TEMAN	5	5	5	4	3	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	5	3	5	36	18	22
28	P	2015	19	KELUARGA	KELUARGA	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	30	16	18
29	P	2014	20	TEMAN	KELUARGA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	20	20
30	L	2015	20	KELUARGA	TEMAN	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	35	23	22
31	L	2014	20	MEDIA	TEMAN	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	35	21	20
32	L	2015	20	TEMAN	TEMAN	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	32	20	21
33	L	2014	21	KELUARGA	KELUARGA	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	37	23	22
34	P	2014	20	KELUARGA	TEMAN	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	34	16	20
35	P	2015	20	TEMAN	TEMAN	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	31	17	20
36	L	2015	19	TEMAN	TEMAN	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	31	17	20
37	P	2015	19	KELUARGA	TEMAN	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	31	17	21



**LANJUTAN LAMPIRAN 6**

N0	Gender	Angkatan	USIA	DIREKO-MENDASI	MEREXO-MENDASI	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	X	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	
38	P	2015	19	KELUARGA	TEMAN	4	5	4	4	4	5	5	4	3	2	5	3	4	4	4	4	4	3	4	35	17	19
39	P	2015	20	KELUARGA	TEMAN	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	32	18	22
40	L	2014	22	TEMAN	TEMAN	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	30	19	20
41	L	2014	22	MEDIA	TEMAN	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	2	3	3	38	22	15
42	L	2014	22	TEMAN	KELUARGA	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	29	18	18
43	L	2014	22	TEMAN	TEMAN	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	31	19	18
44	P	2014	21	KELUARGA	TEMAN	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31	18	20
45	L	2014	22	KELUARGA	KELUARGA	4	4	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	33	20	23
46	P	2015	19	TEMAN	TEMAN	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	36	20	22
47	L	2015	20	MEDIA	TEMAN	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	31	23	20
48	L	2014	20	KELUARGA	KELUARGA	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	33	22	21
49	P	2014	20	KELUARGA	TEMAN	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38	23	21



**LANJUTAN LAMPIRAN 6**

N0	Gender	Angkatan	USIA	DIREKO-MENDASI	MEREKO-MENDASI	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	X	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	
50	P	2014	21	KELUARGA	KELUARGA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	32	19	19
51	L	2015	20	KELUARGA	TEMAN	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	37	23	25
52	L	2015	20	TEMAN	TEMAN	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	38	22	23
53	P	2014	21	KELUARGA	KELUARGA	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	31	20	19
54	P	2014	21	KELUARGA	KELUARGA	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	35	19	21
55	P	2015	19	KELUARGA	KELUARGA	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	32	18	21
56	L	2015	20	TEMAN	TEMAN	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	35	21	21
57	P	2015	19	KELUARGA	KELUARGA	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4	4	36	19	22
58	P	2015	19	TEMAN	TEMAN	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	34	20	21
59	L	2014	21	TEMAN	TEMAN	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	34	22	22
60	L	2015	19	MEDIA	TEMAN	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	35	22	22
61	P	2015	19	MEDIA	TEMAN	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	32	21	23



**LANJUTAN LAMPIRAN 6**

N0	Gender	Angkatan	USIA	DIREKO-MENDASI	MEREKO-MENDASI	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	X	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	
62	L	2015	20	KELUARGA	TEMAN	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	33	19	21
63	P	2015	19	TEMAN	TEMAN	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	31	22	23	
64	L	2015	19	KELUARGA	TEMAN	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	19	20	
65	P	2015	19	TEMAN	KELUARGA	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	34	20	24	
66	L	2015	20	MEDIA	KELUARGA	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	36	19	22	
67	P	2014	20	TEMAN	KELUARGA	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	37	21	22	
68	P	2014	21	TEMAN	TEMAN	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	5	29	17	20	
69	L	2015	19	KELUARGA	KELUARGA	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	33	20	18	
70	P	2014	21	KELUARGA	KELUARGA	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	29	19	22	
71	L	2015	20	MEDIA	TEMAN	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	30	16	18	
72	P	2014	21	KELUARGA	KELUARGA	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	30	19	17	
73	P	2014	21	TEMAN	TEMAN	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	31	18	19	



**LANJUTAN LAMPIRAN 6**

N0	Gender	Angkatan	USIA	DIREKO-MENDASI	MEREKO-MENDASI	Q 1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7	Q 8	Q 9	Q 10	Q 11	Q 12	Q 13	Q 14	Q 15	Q 16	Q 17	Q 18	X	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	
74	P	2014	21	TEMAN	TEMAN	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	2	4	2	34	18	18	
75	L	2014	22	KELUARGA	KELUARGA	4	4	5	3	2	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	29	18	19
76	P	2014	21	TEMAN	TEMAN	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	32	18	19	
77	P	2014	21	TEMAN	KELUARGA	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	30	18	16	
78	P	2014	21	KELUARGA	TEMAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	20	20	
79	L	2014	22	TEMAN	KELUARGA	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	35	22	24	
80	L	2014	22	TEMAN	TEMAN	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	33	20	20	
81	P	2014	21	TEMAN	TEMAN	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	37	20	21	
82	P	2014	21	TEMAN	TEMAN	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	31	19	20	



## Lampiran 7: Validitas dan Reliabilitas

### Citra Merek

#### Correlations

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.3.3	CITRA MEREK
X.1.1	Pearson Correlation	1	,612**	,456*	,413*	,309	,378*	,497**	,345	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,023	,097	,039	,005	,062	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.2	Pearson Correlation	,612**	1	,406*	,308	,239	,463*	,437*	,430*	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000		,026	,097	,204	,010	,016	,018	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.1.3	Pearson Correlation	,456*	,406*	1	,459*	,151	,614*	,568**	,458*	,755**
	Sig. (2-tailed)	,011	,026		,011	,426	,000	,001	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2.1	Pearson Correlation	,413*	,308	,459*	1	,155	,095	,327	,298	,562**
	Sig. (2-tailed)	,023	,097	,011		,412	,617	,077	,110	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2.2	Pearson Correlation	,309	,239	,151	,155	1	,086	,104	,135	,493**
	Sig. (2-tailed)	,097	,204	,426	,412		,652	,583	,478	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3.1	Pearson Correlation	,378*	,463**	,614*	,095	,086	1	,648**	,392*	,664**
	Sig. (2-tailed)	,039	,010	,000	,617	,652		,000	,032	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3.2	Pearson Correlation	,497**	,437*	,568*	,327	,104	,648*	1	,423*	,737**
	Sig. (2-tailed)	,005	,016	,001	,077	,583	,000		,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3.3	Pearson Correlation	,345	,430*	,458*	,298	,135	,392*	,423*	1	,642**
	Sig. (2-tailed)	,062	,018	,011	,110	,478	,032	,020		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CITRA MEREK	Pearson Correlation	,744**	,708**	,755*	,562*	,493*	,664*	,737**	,642**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,006	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	8

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

**Word of Mouth****Correlations**

	Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.2.1	Y.1.2.2	Y.1.2.3	WORD OF MOUTH
Y.1.1.1 Pearson Correlation	1	,134	,249	,317	,117	,567**
Y.1.1.1 Sig. (2-tailed)		,480	,184	,087	,538	,001
Y.1.1.1 N	30	30	30	30	30	30
Y.1.1.2 Pearson Correlation	,134	1	,229	,586**	,342	,699**
Y.1.1.2 Sig. (2-tailed)	,480		,223	,001	,064	,000
Y.1.1.2 N	30	30	30	30	30	30
Y.1.2.1 Pearson Correlation	,249	,229	1	,299	,380*	,578**
Y.1.2.1 Sig. (2-tailed)	,184	,223		,109	,038	,001
Y.1.2.1 N	30	30	30	30	30	30
Y.1.2.2 Pearson Correlation	,317	,586**	,299	1	,457*	,818**
Y.1.2.2 Sig. (2-tailed)	,087	,001	,109		,011	,000
Y.1.2.2 N	30	30	30	30	30	30
Y.1.2.3 Pearson Correlation	,117	,342	,380*	,457*	1	,669**
Y.1.2.3 Sig. (2-tailed)	,538	,064	,038	,011		,000
Y.1.2.3 N	30	30	30	30	30	30
WORD OF MOUTH Pearson Correlation	,567**	,699**	,578**	,818**	,669**	1
WORD OF MOUTH Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	,000	
WORD OF MOUTH N	30	30	30	30	30	30

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

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

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,693	5

## Keputusan Pembelian

## Correlations

		Y.2.1.1	Y.2.1.2	Y.2.1.3	Y.2.1.4	Y.2.1.5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y.2.1.1	Pearson Correlation	1	,230	,092	,327	,168	,604**
	Sig. (2-tailed)		,222	,630	,077	,374	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2.1.2	Pearson Correlation	,230	1	,337	,223	,361	,652**
	Sig. (2-tailed)	,222		,069	,236	,050	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2.1.3	Pearson Correlation	,092	,337	1	,080	,453*	,546**
	Sig. (2-tailed)	,630	,069		,674	,012	,002
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2.1.4	Pearson Correlation	,327	,223	,080	1	,372*	,663**
	Sig. (2-tailed)	,077	,236	,674		,043	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2.1.5	Pearson Correlation	,168	,361	,453*	,372*	1	,731**
	Sig. (2-tailed)	,374	,050	,012	,043		,000
	N	30	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,604**	,652**	,546**	,663**	,731**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	5

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





## Lampiran 8: Frekuensi Identitas Responden

### Frequencies

		Statistics				
		GENDER	ANGKATAN	USIA	DIREKOMENDASI	MEREKOMENDASI
N	Valid	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0

### Frequency Table

Jenis Kelamin					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Laki-laki	31	37,8	37,8	37,8
	Perempuan	51	62,2	62,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

ANGKATAN					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	2014	44	53,7	53,7	53,7
	2015	38	46,3	46,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

USIA					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	≤ 19	24	29,3	29,3	29,3
	>19-20	28	34,1	34,1	63,4
	>20-21	20	24,4	24,4	87,8
	>21-22	0	0	0	87,8
	≥ 22	10	12,2	12,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**ATAS REKOMENDASI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KELUARGA	42	51,2	51,2	51,2
Valid TEMAN	40	48,8	48,8	100,0
Total	82	100,0	100,0	



## Lampiran 9: Frekuensi Jawaban Responden

### Citra Merek Frequencies

		Statistics							
		X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.3.1	X.3.2	X.3.3
N	Valid	82	82	82	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

### Frequency Table

		X.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu- Ragu	2	2,4	2,4	2,4
	Setuju	46	56,1	56,1	58,5
	Sangat Setuju	34	41,5	41,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

		X.1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu- Ragu	4	4,9	4,9	4,9
	Setuju	54	65,9	65,9	70,7
	Sangat Setuju	24	29,3	29,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**X.1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	3	3,7	3,7	3,7
Valid Setuju	55	67,1	67,1	70,7
Sangat Setuju	24	29,3	29,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

**X.2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Valid Ragu-Ragu	1	1,2	1,2	2,4
Setuju	51	62,2	62,2	64,6
Sangat Setuju	29	35,4	35,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

**X.2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3,7	3,7	3,7
Valid Ragu-Ragu	24	29,3	29,3	32,9
Setuju	43	52,4	52,4	85,4
Sangat Setuju	12	14,6	14,6	100,0
Total	82	100,0	100,0	



**X.3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	4	4,9	4,9	4,9
Valid Setuju	54	65,9	65,9	70,7
Sangat Setuju	24	29,3	29,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

**X.3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Valid Ragu-Ragu	4	4,9	4,9	6,1
Setuju	58	70,7	70,7	76,8
Sangat Setuju	19	23,2	23,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	

**X.3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Valid Ragu-Ragu	11	13,4	13,4	14,6
Setuju	54	65,9	65,9	80,5
Sangat Setuju	16	19,5	19,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

**Word of Mouth**

**Frequencies**

**Statistics**

		Y.1.1.1	Y.1.1.2	Y.1.2.1	Y.1.2.2	Y.1.2.3
N	Valid	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0

**Frequency Table**

**Y.1.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6,1	6,1	6,1
	Ragu-Ragu	21	25,6	25,6	31,7
	Setuju	37	45,1	45,1	76,8
	Sangat Setuju	19	23,2	23,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**Y.1.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6,1	6,1	6,1
	Ragu-Ragu	12	14,6	14,6	20,7
	Setuju	53	64,6	64,6	85,4
	Sangat Setuju	12	14,6	14,6	100,0
	Total	82	100,0	100,0	



Y.1.2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	4	4,9	4,9	4,9
Valid Setuju	54	65,9	65,9	70,7
Sangat Setuju	24	29,3	29,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y.1.2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	7,3	7,3	7,3
Valid Ragu-Ragu	18	22,0	22,0	29,3
Setuju	45	54,9	54,9	84,1
Sangat Setuju	13	15,9	15,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y.1.2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3,7	3,7	3,7
Valid Ragu-Ragu	20	24,4	24,4	28,0
Setuju	44	53,7	53,7	81,7
Sangat Setuju	15	18,3	18,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian

Frequencies

		Statistics				
		Y.2.1.1	Y.2.1.2	Y.2.1.3	Y.2.1.4	Y.2.1.5
N	Valid	82	82	82	82	82
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		Y.2.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	8,5	8,5	8,5
	Setuju	56	68,3	68,3	76,8
	Sangat Setuju	19	23,2	23,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

		Y.2.1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	9,8	9,8	9,8
	Setuju	61	74,4	74,4	84,1
	Sangat Setuju	13	15,9	15,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	



Y.2.1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3,7	3,7	3,7
Ragu-Ragu	9	11,0	11,0	14,6
Valid Setuju	55	67,1	67,1	81,7
Sangat Setuju	15	18,3	18,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y.2.1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ragu-Ragu	1	1,2	1,2	1,2
Valid Setuju	47	57,3	57,3	58,5
Sangat Setuju	34	41,5	41,5	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Y.2.1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,2	1,2	1,2
Ragu-Ragu	6	7,3	7,3	8,5
Valid Setuju	56	68,3	68,3	76,8
Sangat Setuju	19	23,2	23,2	100,0
Total	82	100,0	100,0	



### Lampiran 10: Hasil *Analysis Path*

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WORD OF MOUTH	19,6341	2,09945	82
CITRA MEREK	33,4146	2,61501	82

#### Correlations

		WORD OF MOUTH	CITRA MEREK
Pearson Correlation	WORD OF MOUTH	1,000	,442
	CITRA MEREK	,442	1,000
Sig. (1-tailed)	WORD OF MOUTH	.	,000
	CITRA MEREK	,000	.
N	WORD OF MOUTH	82	82
	CITRA MEREK	82	82

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MEREK <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: WORD OF MOUTH

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,442 <sup>a</sup>	,195	,185	1,89525	1,938

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

b. Dependent Variable: WORD OF MOUTH

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	69,666	1	69,666	19,395	,000 <sup>b</sup>
Residual	287,358	80	3,592		
Total	357,024	81			

a. Dependent Variable: WORD OF MOUTH

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,784	2,699		2,884	,005
CITRA MEREK	,355	,081	,442	4,404	,000

a. Dependent Variable: WORD OF MOUTH

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	WORD OF MOUTH	Predicted Value	Residual
1	-,070	19,00	19,1325	-,13245
2	-,785	18,00	19,4871	-1,48710
3	1,326	22,00	19,4871	2,51290
4	-2,776	16,00	21,2603	-5,26033
5	-2,061	17,00	20,9057	-3,90568
6	-,410	18,00	18,7778	-,77781
7	,918	23,00	21,2603	1,73967
8	-,631	19,00	20,1964	-1,19639
9	1,105	23,00	20,9057	2,09432
10	-,257	19,00	19,4871	-,48710
11	-,751	17,00	18,4232	-1,42316
12	2,228	23,00	18,7778	4,22219
13	-1,653	16,00	19,1325	-3,13245
14	-1,653	16,00	19,1325	-3,13245
15	-1,125	17,00	19,1325	-2,13245
16	,271	20,00	19,4871	,51290
17	,237	21,00	20,5510	,44897

Lanjutan Tabel Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	WORD OF MOUTH	Predicted Value	Residual
18	-,818	19,00	20,5510	-1,55103
19	,458	20,00	19,1325	,86755
20	-1,993	15,00	18,7778	-3,77781
21	,050	21,00	20,9057	,09432
22	1,633	24,00	20,9057	3,09432
23	-,751	17,00	18,4232	-1,42316
24	,390	22,00	21,2603	,73967
25	1,105	23,00	20,9057	2,09432
26	,731	23,00	21,6150	1,38503
27	-1,346	18,00	20,5510	-2,55103
28	-1,653	16,00	19,1325	-3,13245
29	,458	20,00	19,1325	,86755
30	-1,499	17,00	19,8417	-2,84174
31	-1,125	17,00	19,1325	-2,13245
32	-,444	19,00	19,8417	-,84174
33	1,292	23,00	20,5510	2,44897
34	-2,027	16,00	19,8417	-3,84174
35	-,410	18,00	18,7778	-,77781
36	-,410	18,00	18,7778	-,77781
37	-,410	18,00	18,7778	-,77781
38	-1,159	18,00	20,1964	-2,19639
39	-,598	18,00	19,1325	-1,13245
40	,117	19,00	18,7778	,22219
41	,390	22,00	21,2603	,73967
42	-,223	18,00	18,4232	-,42316
43	,645	20,00	18,7778	1,22219
44	,117	19,00	18,7778	,22219
45	,611	21,00	19,8417	1,15826
46	-,291	20,00	20,5510	-,55103
47	2,228	23,00	18,7778	4,22219
48	1,326	22,00	19,4871	2,51290
49	,918	23,00	21,2603	1,73967
50	-,070	19,00	19,1325	-,13245
51	1,105	23,00	20,9057	2,09432
52	,390	22,00	21,2603	,73967
53	,645	20,00	18,7778	1,22219
54	-,631	19,00	20,1964	-1,19639

Lanjutan Tabel Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

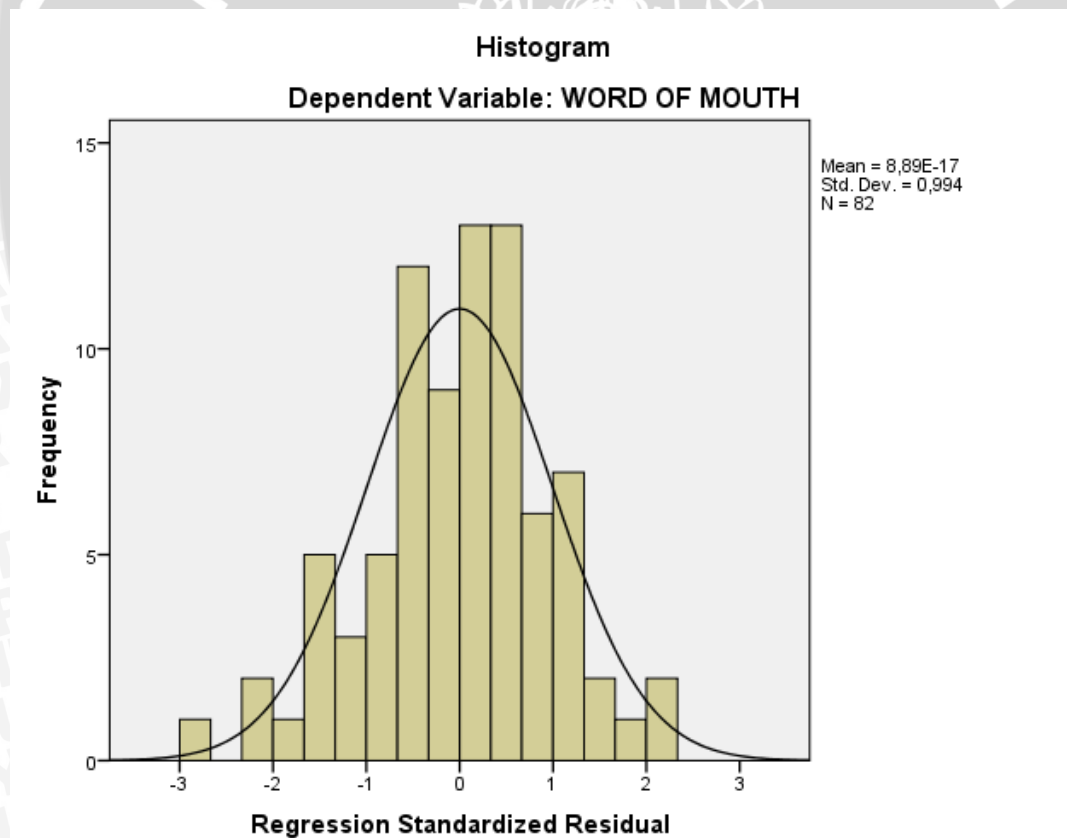
Case Number	Std. Residual	WORD OF MOUTH	Predicted Value	Residual
55	-,598	18,00	19,1325	-1,13245
56	,424	21,00	20,1964	,80361
57	-,291	20,00	20,5510	-,55103
58	,611	21,00	19,8417	1,15826
59	,458	20,00	19,1325	,86755
60	,952	22,00	20,1964	1,80361
61	,985	21,00	19,1325	1,86755
62	-,257	19,00	19,4871	-,48710
63	1,700	22,00	18,7778	3,22219
64	-,070	19,00	19,1325	-,13245
65	,084	20,00	19,8417	,15826
66	-,818	19,00	20,5510	-1,55103
67	,050	21,00	20,9057	,09432
68	,304	19,00	18,4232	,57684
69	1,206	20,00	17,7139	2,28613
70	,117	19,00	18,7778	,22219
71	-,223	18,00	18,4232	-,42316
72	,645	20,00	18,7778	1,22219
73	-,598	18,00	19,1325	-1,13245
74	,117	19,00	18,7778	,22219
75	-,598	18,00	19,1325	-1,13245
76	1,513	22,00	19,1325	2,86755
77	,304	19,00	18,4232	,57684
78	,458	20,00	19,1325	,86755
79	,952	22,00	20,1964	1,80361
80	,271	20,00	19,4871	,51290
81	-,478	20,00	20,9057	-,90568
82	,117	19,00	18,7778	,22219

a. Dependent Variable: WORD OF MOUTH

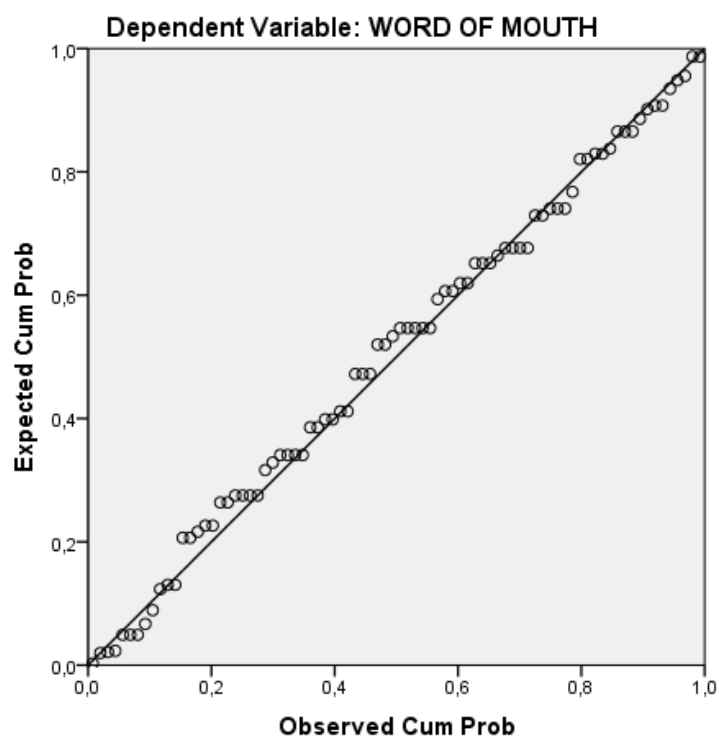
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17,7139	21,6150	19,6341	,92740	82
Std. Predicted Value	-2,071	2,136	,000	1,000	82
Standard Error of Predicted Value	,212	,496	,288	,068	82
Adjusted Predicted Value	17,5546	21,5381	19,6304	,92857	82
Residual	-5,26033	4,22219	,00000	1,88352	82
Std. Residual	-2,776	2,228	,000	,994	82
Stud. Residual	-2,848	2,254	,001	1,007	82
Deleted Residual	-5,53808	4,32036	,00375	1,93433	82
Stud. Deleted Residual	-2,985	2,314	-,001	1,021	82
Mahal. Distance	,025	4,562	,988	1,008	82
Cook's Distance	,000	,214	,014	,028	82
Centered Leverage Value	,000	,056	,012	,012	82

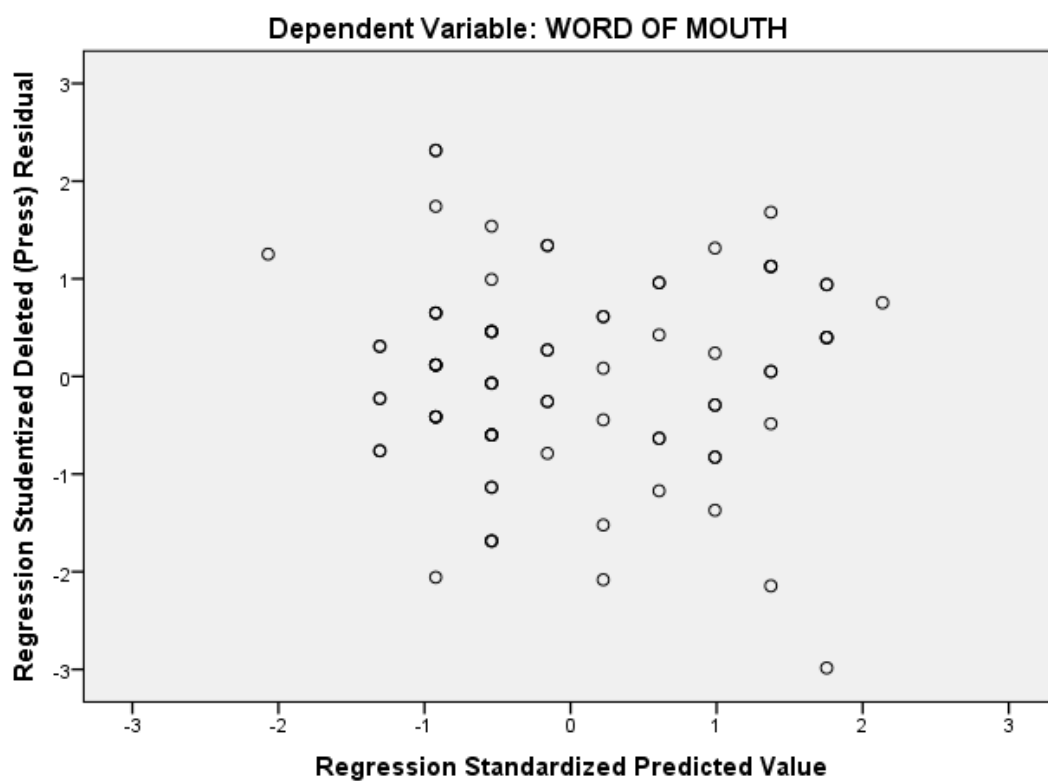
a. Dependent Variable: WORD OF MOUTH

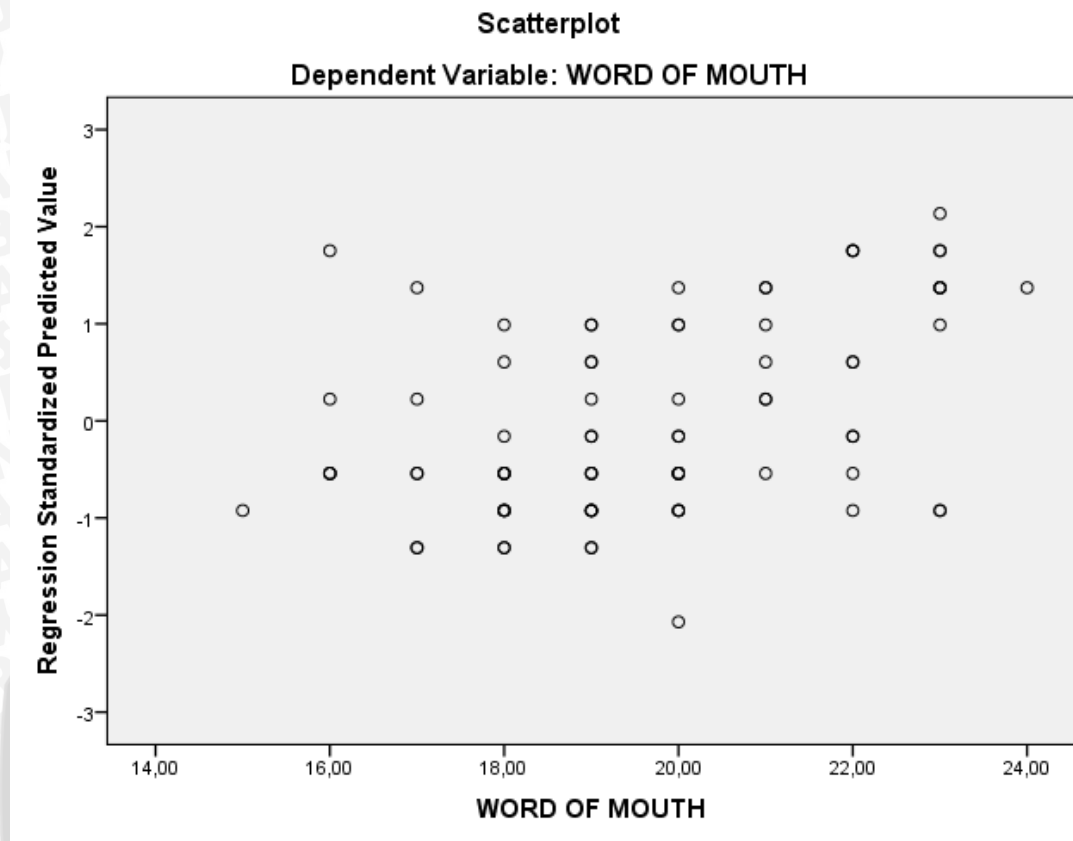


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN PEMBELIAN	20,7439	1,63911	82
CITRA MEREK	33,4146	2,61501	82
WORD OF MOUTH	19,6341	2,09945	82

**Correlations**

		KEPUTUSAN PEMBELIAN	CITRA MEREK	WORD OF MOUTH
Pearson Correlation	KEPUTUSAN PEMBELIAN	1,000	,497	,546
	CITRA MEREK	,497	1,000	,442
	WORD OF MOUTH	,546	,442	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.	,000	,000
	CITRA MEREK	,000	.	,000
	WORD OF MOUTH	,000	,000	.
N	KEPUTUSAN PEMBELIAN	82	82	82
	CITRA MEREK	82	82	82
	WORD OF MOUTH	82	82	82



**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	WORD OF MOUTH, CITRA MEREK <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,616 <sup>a</sup>	,380	,364	1,30680	1,822

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,711	2	41,355	24,216	,000 <sup>b</sup>
	Residual	134,911	79	1,708		
	Total	217,622	81			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, CITRA MEREK

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,858	1,955		4,019	,000
	CITRA MEREK	,199	,062	,318	3,222	,002
	WORD OF MOUTH	,317	,077	,406	4,111	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Predicted Value	Residual
1	-,965	19,00	20,2608	-1,26084
2	-,875	19,00	20,1433	-1,14334
3	-,314	21,00	21,4110	-,41099
4	,378	21,00	20,5066	,49344
5	,288	21,00	20,6241	,37593
6	,195	20,00	19,7445	,25548
7	-1,320	21,00	22,7249	-1,72495
8	,108	21,00	20,8591	,14093
9	-,402	22,00	22,5255	-,52554
10	-,352	20,00	20,4603	-,46025
11	-,175	19,00	19,2282	-,22820
12	-1,017	20,00	21,3291	-1,32908
13	,528	20,00	19,3101	,68989
14	1,293	21,00	19,3101	1,68989
15	-,480	19,00	19,6270	-,62702
16	,171	21,00	20,7772	,22284
17	-,530	21,00	21,6923	-,69230
18	-,810	20,00	21,0585	-1,05848
19	-,442	20,00	20,5778	-,57775
20	-,607	18,00	18,7938	-,79379
21	,083	22,00	21,8917	,10829
22	1,651	25,00	22,8424	2,15755
23	1,356	21,00	19,2282	1,77180
24	,453	23,00	22,4080	,59196
25	1,894	25,00	22,5255	2,47446
26	-1,473	21,00	22,9244	-1,92436
27	,963	22,00	20,7416	1,25843
28	-1,003	18,00	19,3101	-1,31011
29	-,442	20,00	20,5778	-,57775
30	-,785	19,00	20,0258	-1,02584
31	-,480	19,00	19,6270	-,62702
32	-1,270	19,00	20,6597	-1,65966
33	-,250	22,00	22,3261	-,32613
34	,223	20,00	19,7089	,29107
35	,195	20,00	19,7445	,25548
36	,195	20,00	19,7445	,25548

Lanjutan Tabel Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Predicted Value	Residual
37	,961	21,00	19,7445	1,25548
38	-1,180	19,00	20,5422	-1,54216
39	1,573	22,00	19,9439	2,05607
40	-,047	20,00	20,0614	-,06143
41	-2,608	19,00	22,4080	-3,40804
42	-,417	19,00	19,5451	-,54511
43	-1,055	19,00	20,3783	-1,37834
44	-,047	20,00	20,0614	-,06143
45	2,071	24,00	21,2935	2,70651
46	,478	22,00	21,3754	,62461
47	-1,017	20,00	21,3291	-1,32908
48	-,314	21,00	21,4110	-,41099
49	-1,320	21,00	22,7249	-1,72495
50	-,965	19,00	20,2608	-1,26084
51	1,894	25,00	22,5255	2,47446
52	,453	23,00	22,4080	,59196
53	-1,055	19,00	20,3783	-1,37834
54	,108	21,00	20,8591	,14093
55	,808	21,00	19,9439	1,05607
56	-,377	21,00	21,4929	-,49289
57	,478	22,00	21,3754	,62461
58	-,225	21,00	21,2935	-,29349
59	-1,207	19,00	20,5778	-1,57775
60	,146	22,00	21,8098	,19019
61	1,611	23,00	20,8947	2,10533
62	,413	21,00	20,4603	,53975
63	1,521	23,00	21,0122	1,98783
64	-,200	20,00	20,2608	-,26084
65	2,314	24,00	20,9766	3,02343
66	,720	22,00	21,0585	,94152
67	,083	22,00	21,8917	,10829
68	,106	20,00	19,8620	,13798
69	,933	21,00	19,7801	1,21988
70	1,483	22,00	20,0614	1,93857
71	-1,182	18,00	19,5451	-1,54511
72	-1,820	18,00	20,3783	-2,37834
73	-,722	19,00	19,9439	-,94393

Lanjutan Tabel Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

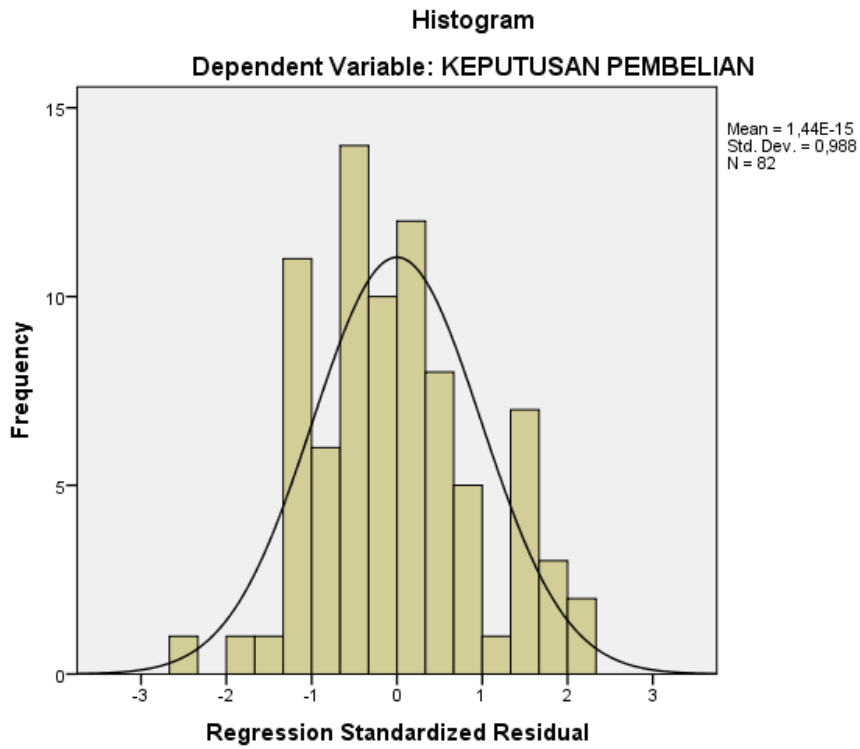
Case Number	Std. Residual	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Predicted Value	Residual
74	-,047	20,00	20,0614	-,06143
75	1,573	22,00	19,9439	2,05607
76	,603	22,00	21,2116	,78842
77	-,660	19,00	19,8620	-,86202
78	-,442	20,00	20,5778	-,57775
79	1,676	24,00	21,8098	2,19019
80	-,595	20,00	20,7772	-,77716
81	-,440	21,00	21,5748	-,57480
82	-,047	20,00	20,0614	-,06143

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

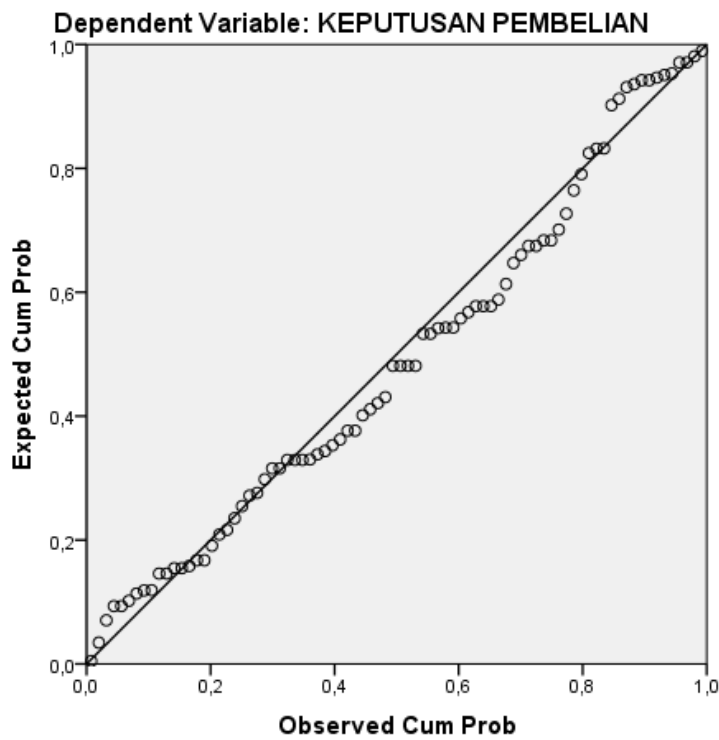
Residuals Statistics<sup>a</sup>

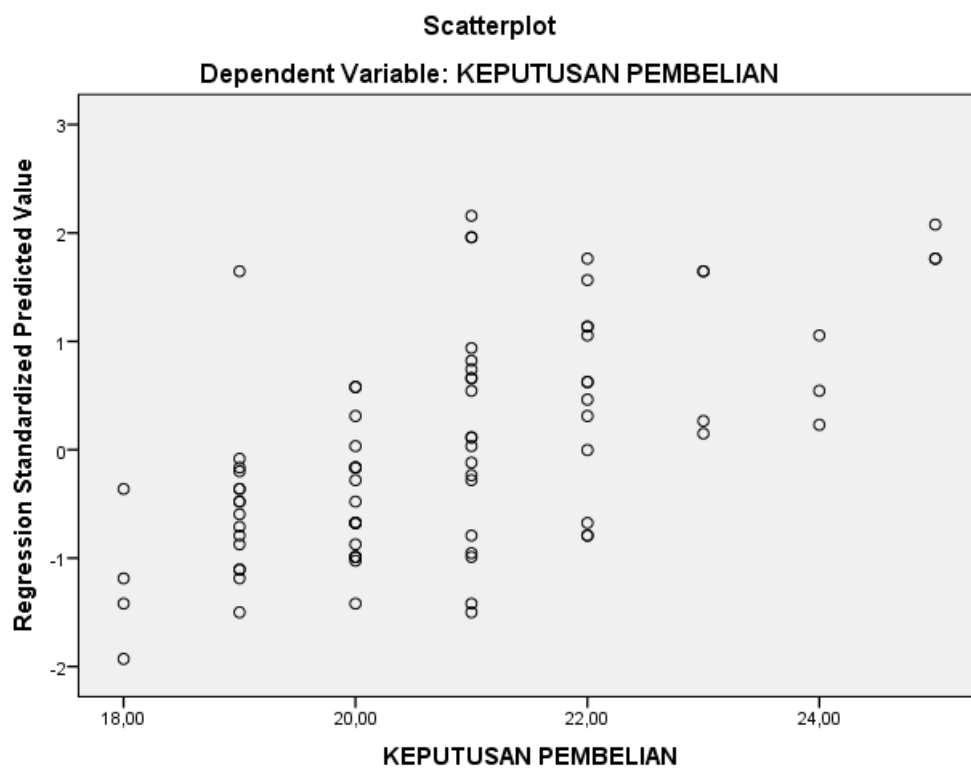
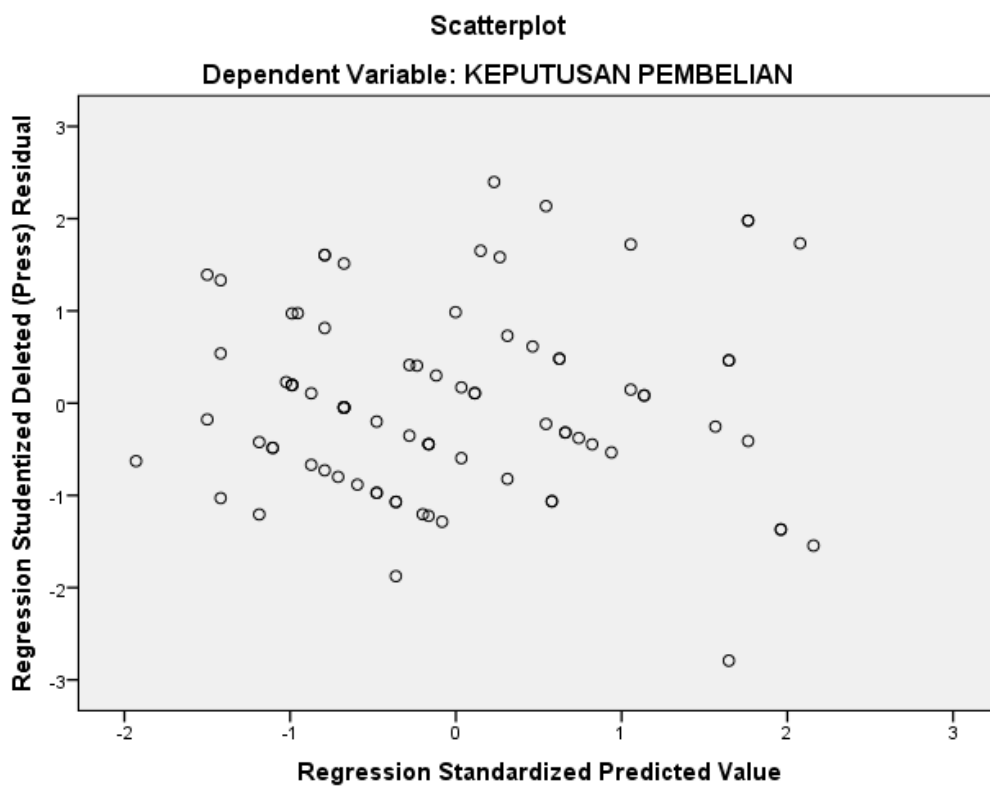
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18,7938	22,9244	20,7439	1,01050	82
Std. Predicted Value	-1,930	2,158	,000	1,000	82
Standard Error of Predicted Value	,148	,500	,241	,068	82
Adjusted Predicted Value	18,8557	23,0808	20,7442	1,01623	82
Residual	-3,40804	3,02343	,00000	1,29057	82
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Std. Residual	-2,608	2,314	,000	,988	82
Stud. Residual	-2,679	2,329	,000	1,007	82
Deleted Residual	-3,59519	3,06294	-,00034	1,34306	82
Stud. Deleted Residual	-2,791	2,398	,002	1,020	82
Mahal. Distance	,057	10,875	1,976	1,822	82
Cook's Distance	,000	,131	,014	,022	82
Centered Leverage Value	,001	,134	,024	,022	82

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





**Lampiran 11: T tabel**

Titik Presentase Distribusi t

$$d.f = 1-200$$

Sarwono (2012:138) untuk menentukan besarnya taraf signifikansi sebesar 0,05 dan Degree of Freedom (Df) / Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan:  $DK = n-k$

Keterangan:

$n$  = Banyaknya kasus

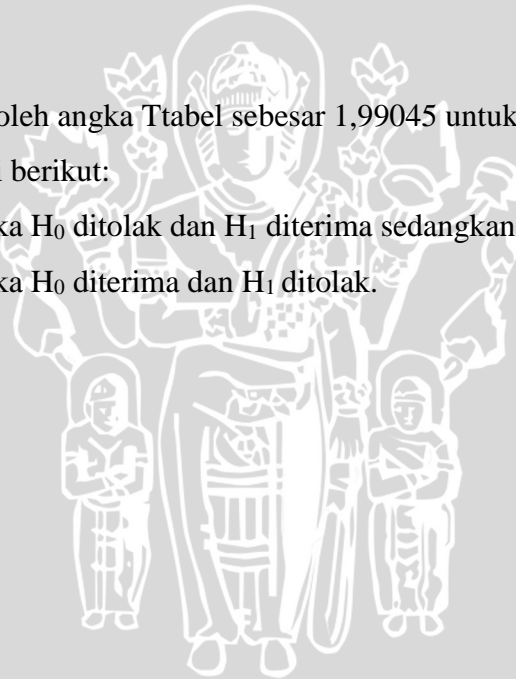
$k$  = ( Variabel dependen + Variabel independen)

$$\begin{aligned} Df &= n - k \\ &= 82 - (2+1) \\ &= 82 - 3 \\ &= 79 \end{aligned}$$

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka Ttabel sebesar 1,99045 untuk pengujian hipotesis t kriterianya sebagai berikut:

Jika  $t$  penelitian  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sedangkan

Jika  $t$  penelitian  $<$   $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.



**Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup (*Curriculum Vitae*)*****Curriculum Vitae*****PERSONAL DATA**

Nama : Mohammad Alfa Hasyim  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 NIM : 125030200111048  
 Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 23 Maret 1992  
 Alamat : Jl. KH. Faqih Usman 4/9 Kec. Gresik, Kab. Gresik  
 Email : fahazone@gmail.com  
 No Telpn : 0822 3333 0806  
 Kewarganegaraan : Indonesia  
 Agama : Islam  
 Status : Belum menikah

**PENDIDIKAN**

NO	INSTITUSI PENDIDIK	JURUSAN	TAHUN
1	MI NU Sukodono Gresik	-	1998-2004
2	SMP NU 1 Gresik	-	2004-2007
3	MA TMI Al- Amien Prenduan, Sumenep, Madura.	IPA	2007-2011
4	Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya	Administrasi Bisnis, Konsentrasi Pemasaran	2012

**KARYA ILMIAH YANG PERNAH DIBUAT**

NO	JUDUL KARYA ILMIAH	TAHUN
1	Pengaruh kualitas isi media dan kepuasan pembelian terhadap loyalitas merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembaca Koran Jawa Pos di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)	2012



NO	JUDUL KARYA ILMIAH	TAHUN
2	Analisis Modal Sosial Masyarakat Desa Wonorejo Kecamatan Lawang Kabupaten Malang dalam Melaksanakan Sistem Keamanan Lingkungan (Siskamling)	2013
3	Tingkat Kenyamanan Pengguna Jalan di Kawasan Jalan Watugong (Studi pada pengguna jalan Watugong, Kota Malang)	2013
4	Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015-2015/016 pengguna <i>Hanphone</i> Samsung Galaxy)	2017

#### PENGALAMAN

Staff Guru Magang di SMP NU 1 Gresik	01 Juni 2011-29 Mei 2012
Ketua Pelaksana Lingkar Riset Sosial UB	29 September 2013
Magang di PT. Telkom, Tbk Witel Tengah Kota Kediri	07 Juli – 28 Agustus 2015