

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP SAMSUNG  
(STUDI KASUS MAHASISWA PERGURUAN  
TINGGI DI KOTA MEDAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**Nama : Putri Ayu Andini PG**  
**NPM : 1905160610**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITASMUHAMMADIYAHSUMATERAUTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 September 2023, pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : PUTRI AYU ANDINI PG  
N P M : 1905160610  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si)

(RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.M)

Pembimbing

(RINI ASTUTI, S.E., M.M)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

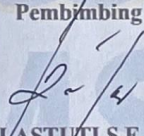
**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : PUTRI AYU ANDINI PG  
N.P.M : 1905160610  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN EKUITAS MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP SAMSUNG  
( STUDI KASUS MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI  
KOTA MEDAN)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, 13 September 2023

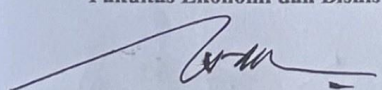
Pembimbing

  
RINI ASTUTI S.E., M.M

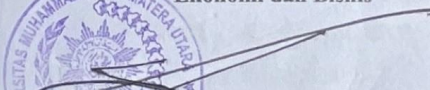
Diketahui/Disetujui

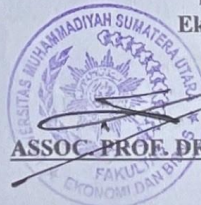
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

  
ASSOC. PROF. DR. H. JANURI SE, M.M, M.Si







MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : PUTRI AYU ANDINI PG  
N.P.M : 1905160610  
Dsen Pembimbing : RINI ASTUTI S.E, M.M  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI KOTA MEDAN)

Acc sidang  
LUX  
10/10  
2023

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Mohon dijelaskan kembali secara luas terkait apa yang menjadi permasalahan	20/8-23	di
BAB 2	Tambahkan referensi sitasi artikel dosen FEB sesuai dengan variabel penelitian	28/8-23	di
BAB 3	Instrumen yg disebarkan sesuai dengan indikator pada Bab 3	2/9-23	di
BAB 4	Jelaskan karakteristik responden pada pembahasan, jelaskan hasil penelitian, pendapat peneliti, teori pendukung dan hasil penelitian terdahulu	6/9-23	di
BAB 5	- Kesimpulan merupakan hasil penelitian - Benkan bagi perusahaan dalam menjawab fenomena yang terjadi	8/9-23	di
Daftar Pustaka	Seluruh referensi tercantum pada daftar pustaka menggunakan mendeley	11/9-23	di
Persetujuan Sidang Meha Hijau	ACC sidang meja hijau	13/9-23	di

Medan, 13 September 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(RINI ASTUTI S.E, M.M)

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Putri Ayu Andini PG  
NPM : 1905160610  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal /Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 15 September 2023

Pembuat Pernyataan



Putri Ayu Andini PG

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

### PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP SAMSUNG

**Putri Ayu Andini PG**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238  
Email : putriayundinigt@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan quota sampling sehingga di peroleh 100 orang mahasiswa di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan *word of mouth* dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan

**Kata Kunci : *Word Of Mouth* Dan Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian**



## *ABSTRACT*

### *The Influence of Word of Mouth and Brand Equity on Samsung Cellphone Purchasing Decisions*

*Putri Ayu Andini PG*

*faculty of Economics and Business*

*Muhammadiyah University of North Sumatra*

*Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238*

*Email : putriayundinigt@gmail.com*

*The aim of this research is to determine and analyze the influence of word of mouth and brand equity on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study were all students in Medan City. The sample in this study used quota sampling so that 100 students were obtained in Medan City. The data collection technique in this research uses a questionnaire technique. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 24.00. The results of this study prove that partially and simultaneously word of mouth and brand equity have a significant influence on the decision to purchase Samsung cellphones among college students in the city of Medan*

*Keywords: Word Of Mouth And Brand Equity, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikumWr.Wb.**

Ahamdulillahirabbil'alamin, segala puji hanya milik Allah SWT. Tuhan pencipta alam yang menghidupkan dan mematikan manusia, sang pemberi rezeki, rahmat, taufiq dan hidayah. Dialah satu-satunya Dzat yang harus di Agungkan akan kekuasaan-Nya.

Shalawat dan salam teruntuk manusia pilihan Illahi, Rasulullah SAW. Yang dengan perjuangannya dapat mengantarkan kita menjadi umat pilihan yang terlahir untuk seluruh umat manusia menuju Ridho-Nya. Berkat limpahan rahmat-Nya jugalah peneliti mampu menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti banyak mendapat bantuan dan bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua yang tiada henti selalu mendukung dan mendoakan, juga memberikan semangat, cinta dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas



Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Assoc Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si., Selaku Sekretaris prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Rini Astuti, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan pengarahan dalam penyusun skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, Pegawai beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Hazirin Arman, Putri Kartika, Muthia Najla, Adli Nadhif, Syindi Zuhra , dan Emya Ninta yang telah membantu, mendukung, dan menemani penulis selama proses mengerjakan skripsi.
11. Teman-teman L - Manajemen pagi yang juga membantu dan mendukung penulis selama proses pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dalam hal isi maupun pemaikaian bahasa, sehingga dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisnya selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Medan, Juli 2023  
Penulis

**Putri Ayu Andini PG**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BABI PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 LatarBelakangMasalah.....	1
1.2 IdentifikasiMasalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	6
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	10
2.1.1.3 Proses Yang MempengaruhiKeputusan Pembelian ....	11
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 <i>Word of Mouth</i> .....	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	15
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Word of Mouth</i> .....	17
2.1.2.3 Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	19
2.1.3 Ekuitas Merek.....	21
2.1.3.1 Pengertian Ekuitas Merek .....	21
2.1.3.2 MembangunEkuitas Merek.....	22
2.1.3.3 Manfaat Ekuitas Merek.....	23
2.1.3.4 Indikator Ekuitas Merek.....	26
2.2 KerangkaKonseptual .....	37
2.3 Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operasional.....	31
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	37

## **BAB 4 HASIL PENELITIAN I**

4.1 Deskripsi Data.....	43
4.2 Analisis Data.....	49
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.2.2 Regresi Linier Berganda.....	52
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	53
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ).....	57
4.2.5 Pembahasan.....	57

## **BAB 5 PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	64

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Merk Smartphone Terbaik Indonesia 2021-2022 .....	2
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian .....	31
Tabel 3.2 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	32
Tabel 3.3 Penilaian Skala Likert .....	34
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	35
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek.....	36
Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas .....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 4.3 Persentase Jawaban Responden <i>Word of Mouth</i> .....	46
Tabel 4.4 Persentase Jawaban Responden Ekuitas Merek.....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogrove Smirnov .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda .....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
Gambar 2.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
Gambar 2.3 Kerangka KOnseptual .....	30
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	52
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t.....	54
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t.....	55
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji F.....	56

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

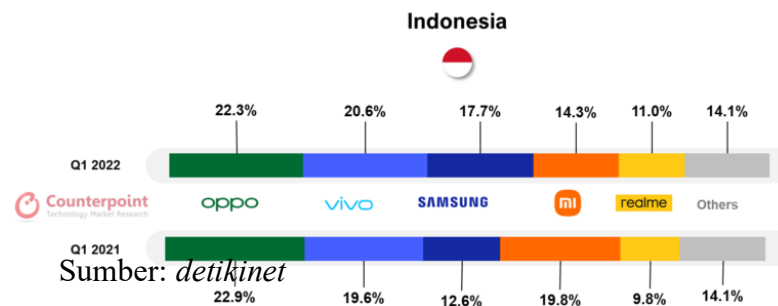
Perusahaan telekomunikasi seluler di Indonesia semakin pesat dan bersaing sehingga memberikan banyak manfaat untuk memudahkan manusia dalam mendapatkan informasi. Informasi yang di dapat bisa melalui smartphone. Smartphone sangat membantu akan kebutuhan manusia. Smartphone membantu manusia dalam melakukan aktivitasnya. Seperti berselancar di media social, belanja online, dan masih bayak lagi. Salah satu smartphone yang lagi tren sekarang ini adalah smartphone samsung.

Saat ini samsung menjadi peringkat 3 terbaik Indonesia diantara smartphone lainnya seperti yang disajikan pada tabel berikut. Setelah diterpa pandemi, pasar HP di Indonesia mulai menunjukan pemulihan. Sepanjang kuartal pertama 2022, pertumbuhannya mencapai 17,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Demikian hasil riset yang dirilis oleh Counterpoint. Mereka melihat pertumbuhan pasar HP ini didorong oleh pemulihan ekonomi yang dimulai pada paruh kedua 2021.

Selain itu, pertumbuhan ini turut didorong oleh vendor yang rajin merilis HP baru dan kampanye pemasaran selama kuartal pertama 2022 guna memenuhi permintaan konsumen yang meningkat.



**Tabel. 1.1 Peringkat Merk Smartphone Terbaik Indonesia 2021-2022**



**Samsung** memulai 2022 dengan peningkatan pangsa 18%. Sebagian besar produk Samsung di segmen bawah dan menengah, seperti seri A dan M, bekerja dengan baik, didukung oleh beberapa peluncuran baru seperti S21 FE, S22, A03 dan A53. Menariknya, Galaxy S22 Ultra, model teratas dalam seri S22, menjadi pilihan utama di segmen premium. Model ini menarik tidak hanya mereka yang mengupgrade dari seri S21 tetapi juga pengguna Note karena fitur S-Pen-nya. Sampai saat ini Samsung masih menjadi pilihan teratas dalam pembelian produk smartphone di Indonesia.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk adalah melalui ekuitas merek. Ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut yang memiliki peranan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. (Chan, 2010) menyebutkan bahwa ekuitas merek menyediakan nilai baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehinggadiharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen memilih perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari fenomena kesadaran merek untuk

mengenali merek produk. Karena smartphone samsung selalu berupaya mempertahankan kesadaran merek pada konsumen.

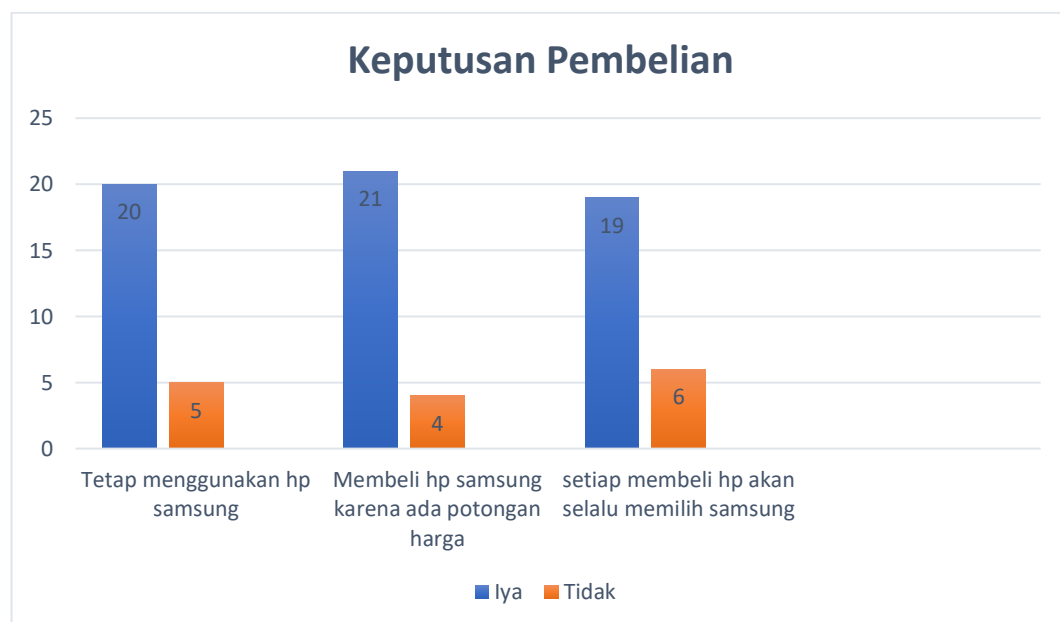
Selain ekuitas merek faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Word Of Mouth*. Menurut (Rahma, 2020) dalam keputusan pembelian juga perlu mencari informasi yang mungkin bisa lebih dipercaya yaitu *Word Of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan jenis aktivitas pemasaran yang efektif. Komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu faktor yang berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian. *Word Of Mouth* merupakan komunikasi yang berkelanjutan dari satu pihak ke pihak lain atau dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Word of mouth memiliki dimensi *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking*.

Smartphone samsung adalah penyedia layanan eletronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia, dan Negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Samsung berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas. Pada fenomena asosiasi merek, smartphone samsung mempunyai teknologi yang cerdas seperti fitur yang canggih dan produk yang berkualitas. Saat ini selfie sedang disukai banyak orang. Hal ini samsung mengeluarkan smartphone samsung camera phone yang dikhususkan buat orang-orang yang menyukai selfie dengan kualitas kamera terbaik.

Penulis melakukan obeservasi ke lingkungan Universitas Sumatera Utara (USU) dan Universitas Negeri Medan (UNIMED) yg menggunakan hp Samsung,

adapun permasalahan yg terjadi Penulis memilih mahasiswa USU dan UNIMED sebagai responden karena mahasiswa sekarang update dengan berita informasi, banyak menggunakan fitur selfie, dan ingin selalu eksis di media social merupakan hal yang dilihat oleh mahasiswa dalam memilih smartphone yang digunakannya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan kepada mahasiswa dimana kurangnya minat mahasiswa untuk melakukan pembelian hp samsung hal ini di dukung dengan data dibawah ini :

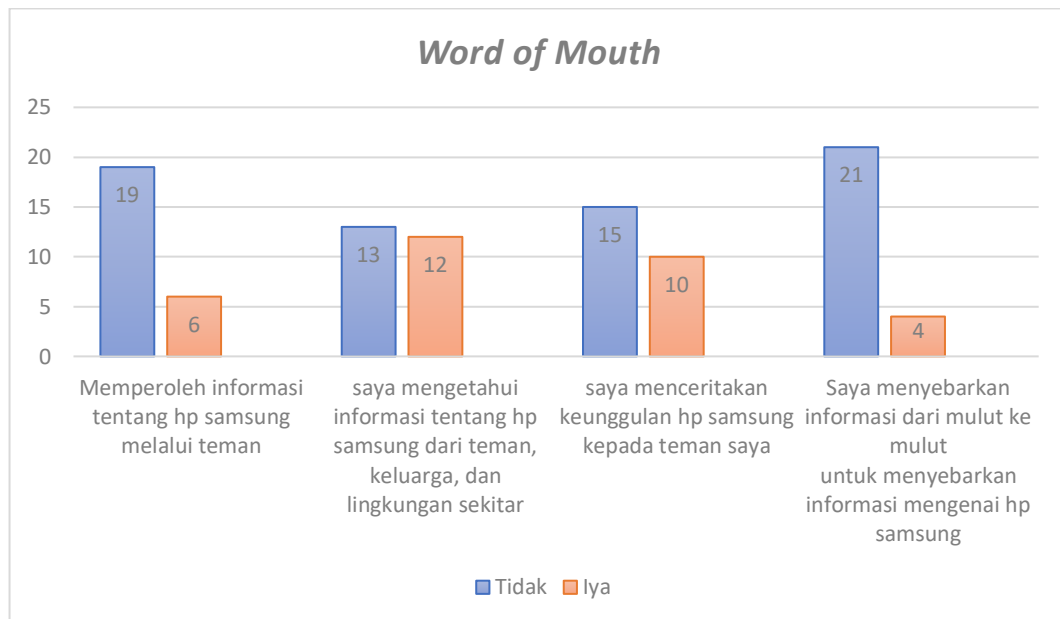


**Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Mengenai Keputusan Kepmbelian**

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa kurangnya keputusan pembelian dimana dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa adanya beberapa mahasiswa yang menyatakan ingin mangganti hpnya ke merek lain.

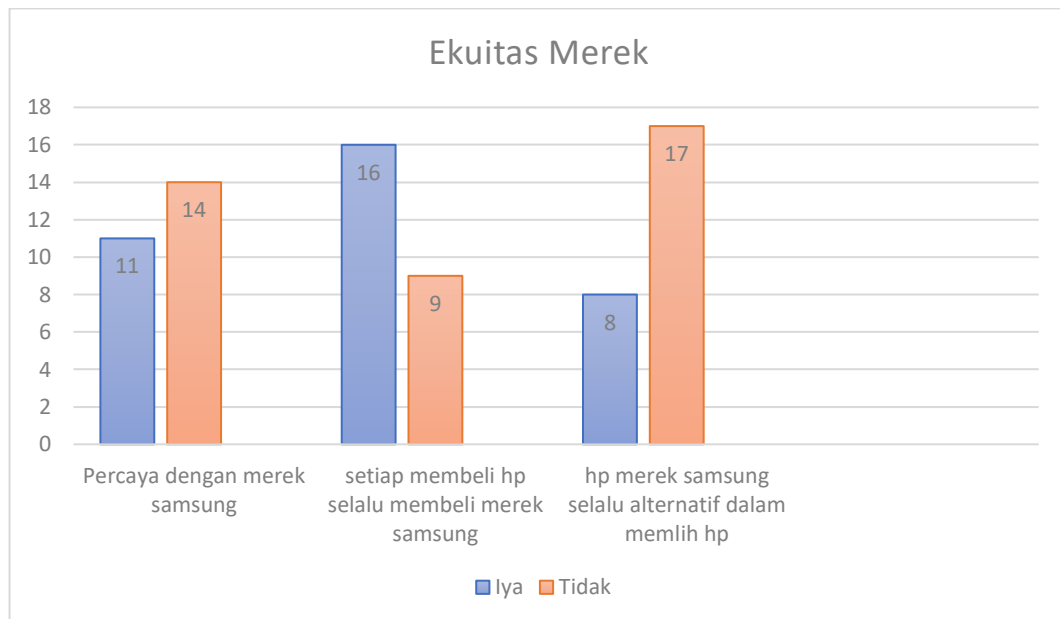
Selanjutnya pada *Word of Mouth* dimana mahasiswa yang mengetahui tentang hp samsung tersebut dominan dari media social. Hal ini didukung pra survey peneliti pada gambar 1.3 dibawah ini





**Gambar 1.3 Hasil Pra Survey *Word of Mouth***

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa mahasiswa menyatakan mendapat informasi tentang hp samsung tidak dari teman, keluarga dan lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih dominan mendapatkan sesuatu informasi dari tentang hp samsung dari media social. Selanjutnya pada ekuitas merek dimana adanya beberapa mahasiswa yang kurang meminati hp merek Samsung Hal ini didukung pra survey peneliti pada gambar 1.4 dibawah ini



**Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Ekuitas Merek**

Berdasarkan Gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa dari hasil survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa adanya beberapa mahasiswa yang menyatakan setiap membeli hp selalu membeli merek Samsung

Melihat fenomena yang telah dipaparkan tersebut, penulis berminat untuk meneliti apakah ada pengaruh dari *Word of Mouth* (WoM) dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Maka dapat disimpulkan bahwa penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Word of Mouth* dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kota Medan)**”.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, maka masalah yang timbul dalam *Word of Mouth*, Ekuitas Merek dan keputusan pembelian pada mahasiswa di perguruan tinggi kota medan adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya keputusan pembelian mahasiswa terhadap hp samsung.
2. Mahasiswa lebih banyak memperoleh informasi tentang hp samsung dari media sosial.
3. Kurangnya ekuitas merek dimata mahasiwa.

### **1.3 Batasan Masalah**

Ada beberapa factor yg mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, faktor kultur, faktor ekuitas merek, *word of mouth*. Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Penelitian ini hanya akan membahas tentang *Word of Mouth*, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian HP Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi di kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi di kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian HP Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi di kota Medan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian yang ada adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian HP Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian HP Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh *Word of Mouth* dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian HP Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi di kota Medan.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - 1) Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang *Word of Mouth*, Ekuitas Merek dan keputusan pembelian sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal *Word of Mouth*, Ekuitas Merek dan keputusan pembelian.
  - 2) Bagi program studi Manajemen, memberikan masukan kepada program studi dalam rangka meningkatkan kualitas perkuliahan
  - 3) Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen pemasaran serta

menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

## 2. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran pada HP Samsung.
- 2) Melalui hasil penelitian akan diketahui pengaruh *Word of Mouth*, Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian untuk selanjutnya sebagai dasar salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan organisasi di Perusahaan samsung.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1.Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian ialah sebuah proses dimana konsu men mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2012). Selanjutnya, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2015).

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Astuti & Abdullah, 2018).



Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian konsumen menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk tersebut.

#### **2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses ini merupakan suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut (Kotler, 2008) mengungkapkan bahwa seorang mungkin dapat memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain sebagai berikut:

1. Pengambil inisiatif (*initiator*), adalah orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influence*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (*decider*), adalah orang yang akan menentukan keputusan mengenai produk yang akan dibeli, cara pembayaran, dan tempat melakukan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian
5. Pemakai (*user*), adalah orang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa

### 2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih produk, diantaranya adalah faktor perilaku konsumen, seperti: budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Berikut Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2018), yaitu:

#### 1. Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept).

#### 2. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.

#### 3. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme:

- a) Tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat (normative compliance).
- b) Kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu (value-expressive influence).
- c) Kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik (informational influence).

#### 4) Faktor Kultur

Determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami carater baik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

#### 5) Ekuitas Merek

Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga.

#### 6) *Word Of Mouth*

Komunikasi sosial yang dilakukan konsumen melalui internet dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk

Menurut (Nitisusastro & Mulyadi, 2012) tipikal pertimbangan konsumen terhadap produk sebelum mengambil keputusan, dalam empat kelompok yang meliputi:

##### 1. Pertimbangan ekonomis

Tipikal pertimbangan secara ekonomis terkait dengan perhitungan konsumen secara ekonomis atas barang atau jasa yang akan dibeli. Konsumen akan mempertimbangkan dan menghitung secara ekonomis tentang manfaat yang akan diperoleh dengan pengorbanan yang akan dikeluarkan.

## 2. Pertimbangan pasif

Pada tipikal ini konsumen dianggap sebagai pembeli yang tidak berfikir secara rasional dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang melekat pada individu setiap konsumen. Faktor internal meliputi unsur- unsur persepsi, kepribadian dan pembelajaran.

## 3. Pertimbangan rasional

Pada tipikal ini konsumen lebih mengutamakan keputusan pada manfaat dan kemampuan produk yang dibeli dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dengan demikian maka konsumen ini fokus pertimbangannya terletak pada manfaat dari kualitas dari produk yang akan diputuskan untuk dibeli.

## 4. Pertimbangan emosional

Konsumen pada tipikal ini lebih menitikberatkan keputusannya pada pertimbangan emosional. Dalam kehidupan sehari- hari kita sering dipengaruhi oleh perasaan emosional, seperti: karena rasa cinta, karena rasa ingin lebih feminim atau ingin merasa lebih disegani oleh para pesaing.

### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Harmani, 2008) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

#### 1. Keputusan terhadap produk yang tersedia

Ketersediaan produk menjadi hal yang terpenting dalam keputusan pembelian, produk yang tersedialah yang akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## 2. Keputusan terhadap harga yang diberikan

Harga menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian produk, konsumen akan membandingkan harga produk dan kualitas produk dengan produk lain.

## 3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Perusahaan harus dapat memberi pelayanan yang maksimal kepada calon pembeli, karena setiap konsumen pasti menginginkan layanan prima layaknya raja, konsumen yang mendapatkan layanan prima secara tidak sadar bisa menjadi tertarik dengan suatu produk yang dijual perusahaan karena senang dengan pelayanan yang diberikan.

Sedangkan (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan indikator dari keputusan pembelian ada lima, yaitu:

### 1) Pembelian produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

### 2) Pembelian Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

### 3) Pemilihan Saluran

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

### 4) Penentu Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 2.1.2 *Word Of Mouth*

### 2.1.2.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut (Joesyiana, 2018) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen.

Menurut (Irwanto, Rohman & Noermijati, 2013) *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lain. Sedangkan Menurut (Basamalah, 2010) *Word of Mouth* adalah komunikasi

mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Sedangkan Menurut (Rahayu, 2014) *Word of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut (Sumardy, Silviana & Melone, 2011) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain. *Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada konsumen (Tjiptono, 2014).

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Menurut (Collin & Ivanovic, 2004), "*word of mouth communication* adalah saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga. (Silverman, 2019) mendefinisikan *Word of Mouth Marketing*



sebagai “seni dan ilmu dalam membangun komunikasi konsumen-konsumen dan konsumen-pemasar yang aktif dan menguntungkan.

### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth***

Menurut (Joesyiana, 2018) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word Of Mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word Of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. *Word Of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut pendapat (Sernovitz, 2006) terdapat tiga motivasi dasar yang menjadi faktor dalam mendorong pembicaraan Word of Mouth :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik
3. Mereka merasa terhubung dengan suatu kelompok

Menurut (Muhari, 2012), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses Word Of Mouth.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini Word Of Mouth dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. Word Of Mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Menurut (Sutisna, 2012), ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses Word Of Mouth.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini Word Of Mouth dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. Word Of Mouth merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

### **2.1.2.3 Indikator Word Of Mouth**

Menurut (Sadikin & Hamidah, 2020) terdapat 3 indikator word of mouth yaitu :

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk,
2. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga,
3. Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

Berdasarkan pendapat (Rangkuti, 2017) pesan yang disampaikan melalui Word of Mouth dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu:

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara
4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara

Sedangkan menurut menurut (Jeonga & Jang, 2012) indikator E-WOM direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu :

1. *Concern for Others*

*Concern for Others* (kepedulian terhadap orang lain). kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

2. *Expressing positive feelings*

Berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif. Pengalaman positif konsumen memberikan kontribusi untuk ketegangan psikologis, karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari pengalaman dengan orang lain.

### 3. *Helping the company*

Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain): altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.

## 2.1.3 Ekuitas Merek

### 2.1.3.1 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan aset tersendiri dari produsen yang akan memberikan sebuah arti tersendiri bagi konsumen. (Aaker, 2018) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu brand, nama, simbol, yang dapat menambah atau dapat mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk barang atau jasa pada perusahaan maupun konsumennya. Selanjutnya menurut (Kotler, 2012) ekuitas merek adalah dampak pembeda yang positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon konsumen pada produk barang atau jasa dengan merek tersebut. (Keller & Brexendorf, 2019) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah kekuatan merek yang terletak dibenak konsumen dan pengalaman dan pelajaran tentang merek dari waktu ke waktu. Ekuitas merek mampu dianggap sebagai nilai tambah yang diberikan kepada suatu produk dalam perkataan, tindakan, serta pikiran konsumen.

Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan (Shimp, 2013) ekuitas merek sebagai nilai merek yang menghasilkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang

tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan mungkin pula unik, yang diingat konsumen atas merek tertentu.

Selanjutnya menurut (Rangkuti, 2014) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset yang terkait dengan nama, merek atau simbol. Berdasarkan beberapa definisi ekuitas merek di atas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen

#### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek (Schiffman & Kunuk, 2016) menyebutkan faktor-faktor pembentukan ekuitas merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Harga

Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

#### 4. Citra

Berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Adapun menurut (Amalia & Nasution, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. harga dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image yang dimiliki merek itu sendiri

##### **2.1.3.3 Manfaat Ekuitas Merek**

Manfaat merek bagi produsen menurut (Tjiptono, 2013), dikatakan bahwa merek berperan sebagai:



1. Sarana identifikasi

Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik

Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas

Sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

5. Sumber keunggulan kompetitif

Terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.

## 6. Sumber financial returns

Terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan menurut (Kotler, 2012) menyatakan manfaat ekuitas merek sebagai berikut :

### 1. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen

- 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- 3) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
- 4) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
- 5) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

### 2. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen

- 1) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
- 2) Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk.
- 3) Merek meningkatkan efisiensi pembeli.
- 4) Merek membantu konsumen mendapatkan beberapa informasi tentang produk tersebut.

#### 2.1.2.4 Indikator Ekuitas Merek

Menurut (Keller, 2013), indikator yang membentuk keuitas merek adalah:

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

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *Brand Image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

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

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2015) adapun indikator merek diantaranya:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

## 2. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, keputusan konsumen dan tingkat asosiasi.

## 3. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan

## 2.2 Kerangka Konseptual

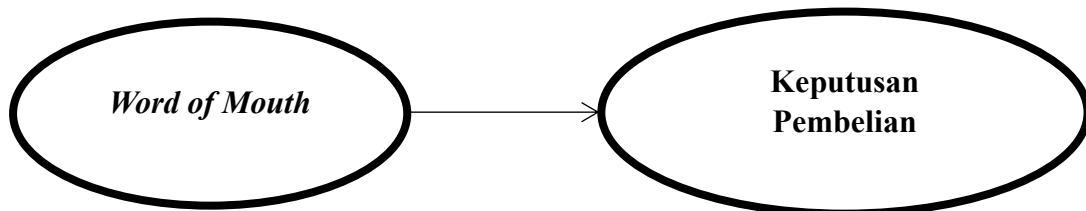
Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai hubungan antara *independent* variabel atau variabel bebas (*Word of Mouth* dan Ekuitas Merek) terhadap *dependent* variabel atau variabel terikat (Keputusan Pembelian).

### 2.2.1 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

*Word of Mouth* menjadi bagian penting dalam pemasaran suatu perusahaan karena komunikasi *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan (Arda, 2017) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar. hal ini menunjukkan semakin positif *Word of Mouth* yang diberikan maka keputusan pembelian semakin tinggi. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Hasbi, 2021) (N Arianty, 2016; M Arif & Pulungan, 2021; Muhammad Arif & Putri, 2020; Astuti & Abdullah, 2018; Muis et al., 2020; A. F. Nasution et al., 2019; M. I. Nasution et al., 2017; Sanjaya, 2015) (Daulay & Mujiatun, 2021)

(Kurnia et al., 2022) (Daulay et al., 2021) (Daulay, 2022) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang menghasilkan nilai. berpengaruh secara positif dan signifikan. Temuan tersebut bermakna bahwa pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah searah, jika nilai variabel *Word Of Mouth* meningkat/naik maka nilai variabel Keputusan Pembelian juga ikut meningkat. Nilai yang signifikan mengindikasikan bahwa *Word Of Mouth* cukup berarti mempengaruhi Keputusan Pembelian. (Febiana et al., 2014) yang menyatakan dari hasil analisis jalur menunjukkan *WoM* terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa variabel *WoM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang lain. Dan (Rumondor et al., 2017) pun menyimpulkan hasil yang sama yaitu *word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

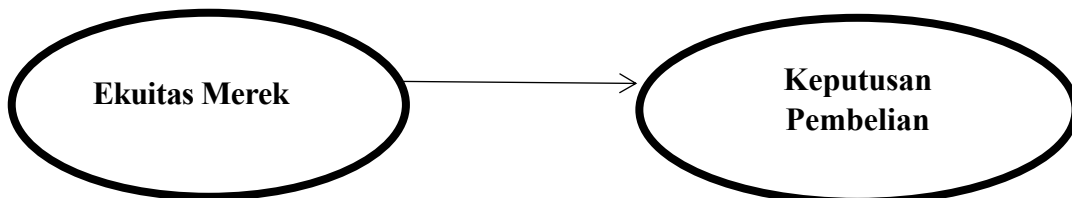


**Gambar 2.1 Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek yang kuat akan mendapatkan manfaat, yaitu Ekuitas Merek yang memungkinkan proses pembelian berulang. Jika konsumen termotivasi sekaligus ditarik oleh suatu merek, maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini akan membuat hubungan antara merek dengan konsumen akan semakin kuat. Hasilnya adalah Ekuitas Merek yang tinggi. Ekuitas Merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Nel Arianty, 2016; Nel Arianty &

Julita, 2021; Muhammad Arif & Sari, 2020; Fahmi et al., 2020; S Farisi, 2018; Gultom et al., 2021; Khair et al., 2023; A. E. Nasution, 2018; Sanjaya, 2015; Setyorini et al., 2023; Tobing & Bismala, 2015) (Artaji, 2014). Menurut penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Prasetyo Hadi & Sumarto, 2010) yang berjudul Pentingnya Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang.



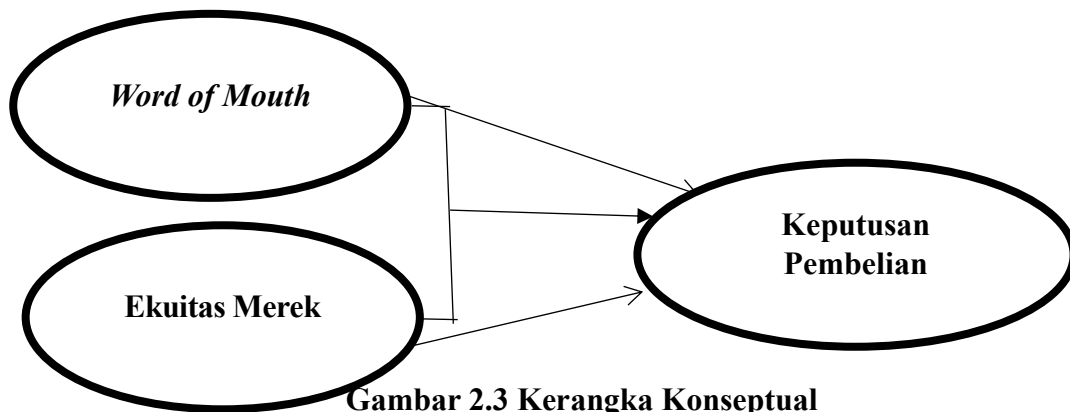
**Gambar 2.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.3 Pengaruh *Word of Mouth* Dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson

Ekuitas merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013)

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut di atas, penulis menyimpulkan dalam bentuk kerangka konsep tersebut berikutini :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of mouth* dan Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung, dan interaksi antara kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, hipotesis ini hendak diuji dan diukur melalui penelitian ini untuk menentukan apakah hipotesis tersebut benar atau tidak. Berikut adalah beberapa hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini:

1. Ada pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian HP Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi di kota Medan.
2. Ada pengaruh Ekuitas merek terhadap keputusan pembelian HP Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi di kota Medan.
3. Ada pengaruh *Word Of Mouth* dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian HP Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi di kota Medan.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara ketiga variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas  $X_1$  yaitu *Word of Mouth*,  $X_2$  yaitu Ekuitas Merek dan variabel terikat Y yaitu Keputusan Pembelian.

#### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjabaran lebih lanjut tentang definisi konsep yang di klasifikasikan dalam bentuk variabel sebagai petunjuk untuk mengukur dan mengetahui baik buruknya pengukuran dalam suatu penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator
<b>Keputusan Pembelian</b> keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam proses pemikiran membentuk kumpulan pilihan atas merek-merek suatu produk yang ada, kemudian konsumen menjatuhkan pilihan atas apa yang disukai dan benar-benar membeli produk tersebut.	1. Pembelian Produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan Saluran 4. Penentuan waktu Sumber : (Kotler & Keller, 2016)
<b>Word of Mouth</b> <i>word of mouth</i> adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.	1. <i>Concern for Others</i> 2. <i>Expressing positive feelings</i> 3. <i>Helping the company</i> Sumber : (Jeonga & Jang, 2012)



<p><b>Ekuitas Merek</b>  ekuitas merek adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk mengingat dan menyarankan kepada konsumen lain apa yang dirasakan dan diterima oleh konsumen tersebut, yang dapat terdiri dari campuran faktor emosional dan praktis yang membentuk loyalitas.</p>	<p>1. <i>Recognition</i> (Pengenalan)  2. <i>Affinity</i> (Daya tarik)  3. <i>Loyalty</i> (kesetiaan)  Sumber : (Rangkuti, 2015)</p>
---	--

### 3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Universitas Negeri Medan dan Universitas Sumatera Utara. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

**Tabel3.5 Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Penelitian	Bulan																							
		Apr'23				Mei'23				Jun'23				Jul'23				Agus'23				Sept'23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PraRiset																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Bimbingan dan Perbaikan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	Pengumpulan Data																								
6	Pengolahan Data Dan Analisis Data																								
7	Penyusunan Skripsi																								
8	Sidang Skripsi																								

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari, Ada pun yang menjadi kesimpulan bahwa Populasi

penelitian ini adalah mahasiswa pada Universitas Negeri Medan dan Universitas Sumatera Utara yang menggunakan handphone Samsung

#### **3.4.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, menggunakan pengambilan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). *Simple Random Sampling* melakukan pengambilan sampel secara acak melalui cara yang sederhana seperti pengundian atau menggunakan pendekatan bilangan acak (Sugiyono, 2019). Ada pun yang menjadi kesimpulan bahwa sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Medan dan Universitas Sumatera Utara yang menggunakan handphone Samsung berjumlah 100 orang, 50 orang mahasiswa Universitas Negeri Medan dan 50 orang mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

#### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner atau angket yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada pegawai di objek penelitian dengan menggunakan *Skala Likert* dengan bentuk *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016).

**Tabel 3.6 Penilaian Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada mahasiswa pada Universitas Negeri Medan dan Universitas Sumatera Utara yang menggunakan handphone Samsung. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015). Uji validitas penelitian ini dilakukan pada mahasiswa pada Universitas Negeri Medan dan Universitas Sumatera Utara yang menggunakan handphone Samsung. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Juliandi, *dkk*, 2015)

Keterangan:

- n = banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel X
- $\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel X
- $\sum y_i$  = jumlah pengamatan variabel Y

- $(\sum xi^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel X  
 $(\sum yi^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y  
 $\sum xiyi$  = jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

- 1) Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya ( $r$ )  $\geq r$  tabel atau nilai probabilitas  $\text{sig} < 0,05$ .
- 2) Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi ( $r$ )  $\leq r$  tabel atau nilai probabilitas  $\text{sig} > 0,05$

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.732 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.2	0.802 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.3	0.679 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.4	0.735 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.5	0.699 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.6	0.668 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.7	0.488 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	Y1.8	0.600 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X1)**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	X1.1	0.642 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.2	0.748 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.3	0.663 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.4	0.618 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.5	0.724 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X1.6	0.729 > 0,197	0.001 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

**Tabel 3.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X2)**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Ekuitas Merek (X2)	X2.1	0.6 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.2	0.664 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.3	0.733 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.4	0.721 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.5	0.703 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2.6	0.787 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS. 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

r = reabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varians butir

$\sigma^2$  = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (*cronbach's Alpha*) > 0,6.

**Tabel 3.10**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.829	0,60	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	0.638		Reliabel
Ekuitas Merek (X2)	0.763		Reliabel

**Sumber : SPSS 24.00**

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu. Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

#### 3.6.1 Metode regresi linear berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Word Of Mouth*

X2 = Ekuitas Merek

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah  $H_0$  diterima.

### 3.6.2 Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015). Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecendrungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Juliandi et al., 2015)

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitisnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed)  $> \alpha 0,05$ ). (Juliandi et al., 2015).

## **2. Uji Multikolinearitas**

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan  $VIF > 10$ .

## **3. Uji Heterokedastisitas**

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksaman varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Sugiyono, 2018). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen



dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

(Sugiyono, 2018)

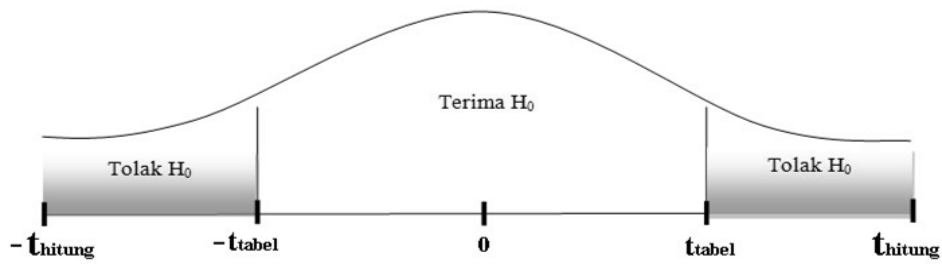
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



**Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T**

Kriteria pengujian:

- a)  $H_0: r_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b)  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2018)

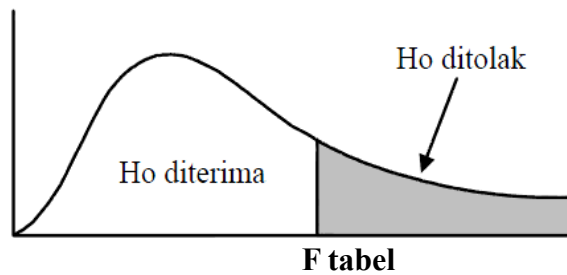
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F**

Bentuk pengujiannya adalah :

- a)  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
- b)  $H_0 : \beta \neq 0$ , ada pengaruh variabel x dengan variabel y

#### 3.6.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

D = Determinasi

R<sup>2</sup> = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *Word Of Mouth* (X1), 6 pernyataan untuk variabel ekuitas merek (X2), , dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang mahasiswa perguruan tinggi kota Medan yang menggunakan kosmetik emina responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot –penelitian.

##### 4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian adalah berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Pria	46	46.00
Wanita	54	54.00
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 46 orang atau 46.00%, perempuan sebanyak 54 orang atau 54.00%. Dari data di atas mayoritas responden perempuan yaitu berjumlah 54 orang.

Selanjutnya deskripsi statistik responden berdasarkan usia dari 100 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
16-20	27	27.00
21-23	62	62.00
24-27	10	10.00
Total	100	100

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu usia 21-23 tahun yaitu 62 orang atau 62,0%, usia 16-20 tahun sebanyak 27 orang atau 27.0% dan usia 24-27 tahun tahun sebanyak 10 orang atau 10%. Dari data di atas mayoritas responden usia 21-23 tahun yaitu berjumlah 62 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang terdapat dikota Medan mayoritas usia 21-23 tahun.

Selanjutnya deskripsi statistik responden berdasarkan semester dari 100 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Deskriptif Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
Semester I	17	17.00
Semester III	22	22.00
Semester V	25	25.00
Semester VII	30	30.00
Semester IX	6	6.00
Total	100	100

Sumber: Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa mayoritas responden yaitu semester VII yaitu 30 orang atau 30.0%, Semester I sebanyak 17 orang atau 17.0%, Semester III sebanyak 25 orang atau 25% dan Semester IX sebanyak 6 orang atau 6%. Dari data di atas mayoritas responden semester VII yaitu berjumlah 30 orang.

### 4.1.3 Jawaban Responden

#### 4.1.3.1 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22,0%	58	58,0%	16	16,0%	4	4,0%	0	0%	100	100%
2	19	19,0%	63	63,0%	15	15,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
3	22	22,0%	63	63,0%	15	15,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
4	26	26,0%	69	69,0%	2	2,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
5	24	24,0%	55	55,0%	19	19,0%	2	2,0%	0	0%	100	100%
6	15	15,0%	85	85,0%	3	3,0%	0	0%	0	0%	100	100%
7	22	22,0%	63	63,0%	12	12,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
8	26	26,0%	69	69,0%	2	2,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%

Sumber: Data di olah 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang membeli Hp Samsung karena produk yang ditawarkan berkualitas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58,0%
2. Jawaban responden tentang membeli Hp Samsung karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63,0%

3. Jawaban responden tentang membeli Hp Samsung merek produk yang ditawarkan sudah terkenal mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63,0%
4. Jawaban responden tentang membeli Hp Samsung karena sesuai dengan keinginan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69,0%
5. Jawaban responden tentang membeli Hp Samsung karena mudah didapatkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang 55,0%
6. Jawaban responden tentang senang membeli Hp Samsung karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82 orang 82,0%
7. Jawaban responden tentang membeli Hp Samsung karena praktis mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63,0%
8. Jawaban responden tentang membeli Hp Samsung karena waktu pembeliannya cepat mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69,0%

#### 4.1.3.2 *Word Of Mouth*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Word Of Mouth* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel *Word Of Mouth* (X1)**

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24,0%	60	60,0%	12	12,0%	4	4,0%	0	0%	100	100%
2	18	18,0%	65	65,0%	10	10,0%	7	7,0%	0	0%	100	100%
3	22	22,0%	58	58,0%	16	16,0%	4	4,0%	0	0%	100	100%
4	19	19,0%	63	63,0%	15	15,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
5	22	22,0%	63	63,0%	12	12,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
6	26	26,0%	69	69,0%	2	2,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang 60,0%
2. Jawaban resonden untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang 65,0%
3. Jawaban resonden tentang sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk / merek yang tepat untuk dibeli mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58,0%
4. Jawaban resonden tentang sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63,0%
5. Jawaban resonden tentang belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63,0%
6. Jawaban resonden ketika saya membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69,0%.



### 4.1.3.3 Ekuitas Merek

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel ekuitas merek yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Untuk Variabel Ekuitas Merek(X2)**

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19,0%	59	59,0%	13	13,0%	9	9,0%	0	0%	100	100%
2	17	17,0%	56	56,0%	18	18,0%	9	9,0%	0	0%	100	100%
3	18	18,0%	61	61,0%	15	15,0%	6	6,0%	0	0%	100	100%
4	14	14,0%	69	69,0%	14	14,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
5	17	17,0%	61	61,0%	16	16,0%	6	6,0%	0	0%	100	100%
6	23	23,0%	64	64,0%	11	11,0%	2	2,0%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang merasa Hp Samsung memiliki simbol yang mudah dikenali mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang 59,0%
2. Jawaban responden tentang merasa Hp Samsung mudah dikenal mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang 56,0%
3. Jawaban responden tentang Hp Samsung membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61,0%
4. Jawaban responden tentang menggunakan Hp Samsung memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69,0%
5. Jawaban responden tentang akan tetap memilih Hp Samsung mayoritas

responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61,0%

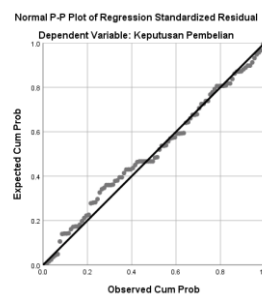
6. Jawaban responden tentang akan memilih Hp Samsung walaupun ada kendala mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang 64,0%.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Asumsi Klasik

#### 4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau

keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. uji *Kolmogrov Smirnov* yaitu *Asymp, Sig.* lebih kecil dari 0,05 (*Asymp, Sig.* < 0,05 adalah tidak normal).

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Kolmogrov-smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15520267
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.045
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS Versi 24.00

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai K-S variabel *Word Of Mouth*, ekuitas merek dan keputusan pembelian telah berdistribusi secara normal karena dari masing-masing variabel memiliki probabilitas lebih dari 0,05 yaitu  $0,080 > 0,05$

Nilai masing-masing variabel yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari baris tersebut nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,116. Ini menunjukkan variabel berdistribusi secara normal.

#### 4.2.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 10.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	WOM	.942	1.061
	Ekuitas Merek	.942	1.061

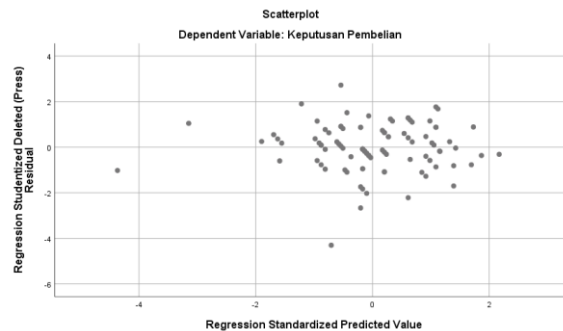
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai tolerance sebesar  $0.942 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $1.061 < 10$ . Variabel ekuitas merek memiliki nilai tolerance sebesar  $0.942 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $1.061 < 10$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

#### 4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00  
**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu *Word Of Mouth*, ekuitas merek dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.789	1.527		1.171	.244
	WOM	.107	.053	.073	2.003	.048
	Ekuitas Merek	1.156	.046	.917	25.129	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.9 di atas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = 1,789
2. *Word Of Mouth* = 0,107
3. Ekuitas Merek = 1.156

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 1.789 + 0,107_1 + 1,156_2$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar 1,789 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen *Word Of Mouth*, ekuitas merek diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar 1,789.
2. Nilai koefisien regresi *Word Of Mouth* sebesar 0,107 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel *Word Of Mouth* meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,107 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
3. Nilai koefisien regresi ekuitas merek sebesar 1,156 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel ekuitas merek meningkat, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 1,156 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.789	1.527		1.171	.244
	WOM	.107	.053	.073	2.003	.048
	Ekuitas Merek	1.156	.046	.917	25.129	.000

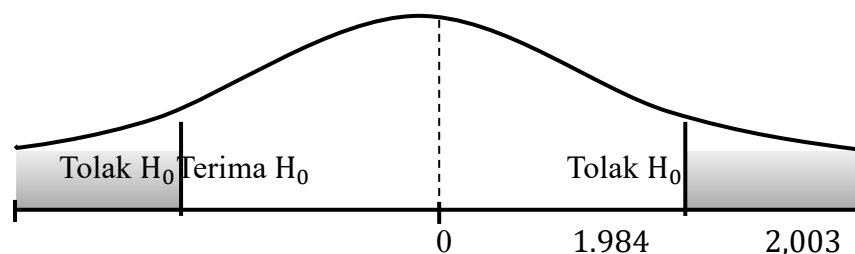
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber : SPSS 24.00**

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 100 - 2 = 98$  adalah 1,984  $t_{hitung} = 2,003$  dan  $t_{tabel} = 1.984$



**Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t**

$H_0$  diterima jika :  $-1.984 \leq t_{hitung} \leq 1.984$  pada  $\alpha = 5\%$

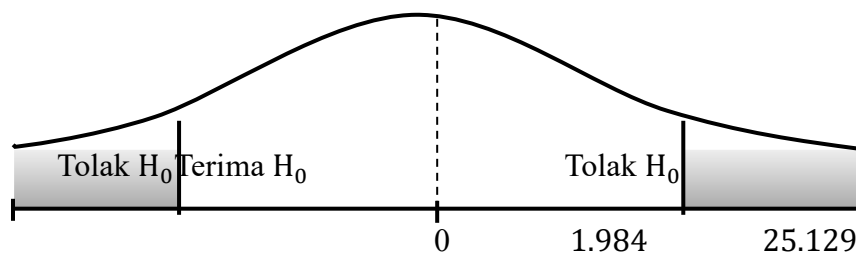
$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1.984$  atau  $-t_{hitung} < -1.984$

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Word Of Mouth* adalah 2.003 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.984 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan *Word Of Mouth* sebesar  $0.048 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa *Word Of*

*Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan.

## 2. Pengaruh Ekuitas Merek (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t untuk  $n = 100 - 2 = 98$  adalah 1,984  $t_{hitung} = 25.129$  dan  $t_{tabel} = 1.984$



**Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t**

$H_0$  diterima jika :  $-1.984 \leq t_{hitung} \leq 1.984$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} > 1.984$  atau  $-t_{hitung} < -1.984$

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ekuitas merek adalah 25,129 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.984 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan ekuitas merek sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan.

### 4.2.3.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat



(Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

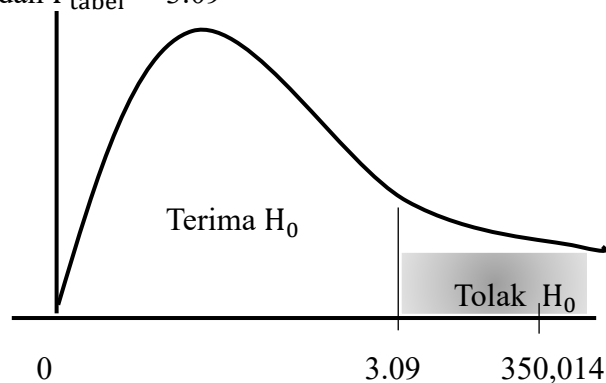
**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.445	2	476.723	350.014	.000 <sup>b</sup>
	Residual	132.115	97	1.362		
	Total	1085.560	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, WOM						

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{\text{tabel}} = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{\text{hitung}} = 350,014 \text{ dan } F_{\text{tabel}} = 3.09$$



**Gambar 4.5 Kurva Uji F**

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 350,014 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{\text{tabel}}$  diketahui sebesar 3.09 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{\text{hitung}} > F$  ( $350,014 > 3.09$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan.

#### 4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.876	1.16705
a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, WOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: SPSS versi 24

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.878 \times 100\%$$

$$= 87,8\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.878 yang berarti 87,8% dan hal ini menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* dan ekuitas merek sebesar 87,8% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih  $100\% - 87,8\% = 12,2\%$ . hal ini menunjukkan 12,2% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian.

#### 4.2.5 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah

dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### **1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *Word Of Mouth* adalah 2.003 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.984 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan *Word Of Mouth* sebesar  $0.048 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan..

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Word Of Mouth* seseorang akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan. Dengan meningkatnya promosi yang dilakukan maka keputusan pembelian hp samsung akan semakin meningkat, dimana dengan promosi yang dilakukan secara gencar maka konsumen akan lebih mudah menerima informasi yang mereka inginkan tentang hp samsung sehingga minat konsumen untuk menggunakan hp samsung akan semakin tinggi dengan demikian keputusan pembelian terhadap hp samsung akan semakin meningkat.

*Word of Mouth* menjadi bagian penting dalam pemasaran suatu perusahaan karena komunikasi *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Arda, 2017).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Susilo, Haryono, & Mukery, 2018). Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2010)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arda, 2017) (Astuti & Hasbi, 2021) (N Arianty, 2016; M Arif & Pulungan, 2021; Muhammad Arif & Putri, 2020; Astuti & Abdullah, 2018; Muis et al., 2020; A. F. Nasution et al., 2019; M. I. Nasution et al., 2017; Sanjaya, 2015) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan.

## **2. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ekuitas merek adalah 25,129 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1.984 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan ekuitas merek sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan dimana

dengan merek yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen maka mahasiswa akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian hp merek samsung.

Semakin beraneka ragam merek-merek yang ada, hal tersebut mendorong konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk yang diharapkan, karena pada umumnya merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk (*product quality*) dan citra merek (*Brand Image*) suatu produk. Jadi dapat dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Arianty & Andira, 2021) menyatakan bahwa variabel ekuitas merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam hasil penelitian (Nasution & Hendrawan, 2020); (Tobing & Bismala, 2015); (Salman Farisi, 2018); (Nasution, 2018); menyatakan bahwa ekuitas merek secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 350,014 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3.09 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F(350,014 > 3.09)$  artinya  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *Word Of Mouth* seseorang dan ekuitas merek akan mendorong semakin tingginya keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan. Dengan meningkatnya promosi yang dilakukan dan ekuitas merek semakin baik maka keputusan pembelian hp samsung akan semakin meningkat, dimana dengan promosi yang dilakukan secara gencar maka konsumen akan lebih mudah menerima informasi yang mereka inginkan tentang hp samsung sehingga minat konsumen untuk membeli hp samsung akan semakin tinggi dengan demikian keputusan pembelian terhadap hp samsung akan semakin meningkat.

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif<sup>9</sup>. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson

Ekuitas merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang

terkenal Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, 2013)

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan.
2. Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan.
3. *Word Of Mouth* dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hp Samsung pada mahasiswa perguruan tinggi kota Medan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan Samsung agar lebih gencar dalam melakukan promosi khususnya promosi menggunakan media sosial dan Perusahaan Samsung agar selalu memperhatikan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan untuk produk Samsung melalui media social sehingga jika ada keluhan atau komentar negative dapat segera diatasi dengan profesional sebelum berita tersebut menyebar pada pelanggan lain.
2. Perusahaan Samsung, agar tetap membentuk citra merek yang baik, konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian.



3. Bagi peneliti berikutnya agar kiranya dapat menambahkan faktor atau indikator untuk lebih memperbanyak variabel lain yang digunakan pada penelitian selanjutnya. Dengan demikian semoga hasil penelitian berikutnya dapat lebih sempurna dari penelitian ini.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan *Word Of Mouth* dan ekuitas merek sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi kepusan konsumen.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 100 orang responden sedangkan masih banyak mahasiswa yang terdapat dikota Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M. (2017). Analysis of Effect of Promotion and Word of Mouth on Purchase Decision: Case of Student University of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Eedings of The 7th Annual International Conference (AIC) Syiah Kuala University and The 6th International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) in Conjunction with the International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICELTICs)*, 334–341.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(2), 125–134.
- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects: Internasional Journal Economic, Technology and Social Scincese*, 1(1), 49–60.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Imange dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 19–28.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.

- Astuti, R., & Hasbi, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)*, 127–135.
- Basamalah, F. M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(1), 79–89.
- Chan, A. (2010). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 43–58.
- Collin, C., & Ivanovic, I. (2004). *Dictionary Of Marketing. Third Edition*.
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239–244.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *IJRS: International Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Issn: 2621 - 157, "Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 690–705.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Azhar, M. E. (2021). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 22(1), 72–85.
- Harmani. (2008). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan

- Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial*, 8(2), 1–10.
- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijati, N. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, Dan Pengaruhnya Pada Terbentuknya Word Of Mounth Di Perumahan Madani Group Jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85–94.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Di Pekan Baru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 560–568.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Muhari, S. (2012). *Perilaku Pelanggan Dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remadja Rosdakarya.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Imange Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–7.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nitisusastro, & Mulyadi. (2012). *Perlikasi Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Rahayu, D. D. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Community Komunitas Sepak Bola Di Pekan Baru Terhadap Brand Image. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 1–16.
- Rahma, A. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Ecommerce Di Indonesia. *Jurnal Sains Sosi Dan Humaniora*, 4(2), 139–152.
- Rangkuti, F. (2017). *Flexible Marketing* (1st ed.). Gramedia.
- Sadikin, A., & Hamidah, A. (2020). Pembelajaran Daring di Tengah Wabah Covid-19. *BIODIK: Jurnal Ilmiah Pendidikan Biologi*, 6(2), 214–224.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Sernovitz, A. (2006). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishiing.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Prenada Media.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 531–545.
- Silverman, G. (2001). *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. American Marketing Association Chicago.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. PT Gramedia Pustaka Umum.

- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.

## KUESIONER PENELITIAN

---

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Putri Ayu Andini PG memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan tesis pada program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

### A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

### B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

**Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Concern for Others</i></b>						
1	Saya sering membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain					
2	Untuk memastikan saya membeli produk atau merek yang tepat, saya sering membaca review produk secara online dari konsumen lain					
<b><i>Expressing positive feelings</i></b>						
3	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih produk / merek yang tepat untuk dibeli					
4	Saya sering mengumpulkan informasi review produk dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk atau merek tertentu					
<b><i>Helping the company</i></b>						
5	saya belum membaca review produk secara online dari konsumen lain ketika saya membeli produk atau merek, saya khawatir tentang keputusan saya,					
6	Ketika saya membeli produk atau merek, review produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk atau merek tersebut					



Ekuitas Merek (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Recognition (Pengenalan)</i></b>						
1	Saya merasa Hp Samsung memiliki simbol yang mudah dikenali					
2	Saya merasa Hp Samsung mudah dikenal					
<b><i>Affinity (Daya tarik)</i></b>						
3	Hp Samsung membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya					
4	Menggunakan Hp Samsung memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen					
<b><i>Loyalty (kesetiaan)</i></b>						
5	Saya akan tetap memilih Hp Samsung					
6	Saya akan memilih Hp Samsung walaupun ada kendala					

**Keputusan Pembelian (Y)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Pembelian produk</b>						
1	Saya membeli Hp Samsung karena produk yang ditawarkan berkualitas					
2	Saya membeli Hp Samsung karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
<b>Pembelian merk</b>						
3	Saya membeli Hp Samsung merek produk yang tawarkan sudah terkenal					
4	Saya membeli Hp Samsung karena sesuai dengan keinginan saya					
<b>Pemilihan saluran pembelian</b>						
5	Saya membeli Hp Samsung karena mudah didapatakan					
6	Saya senang membeli Hp Samsung karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli					
<b>Penentuan waktu pembelian</b>						
7	Saya membeli Hp Samsung karena praktis					
8	Saya membeli Hp Samsung karena waktu pembeliannya cepat.					

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	JLM
1	4	4	4	5	4	2	23
2	4	4	4	4	4	3	23
3	3	4	4	5	4	4	24
4	3	4	5	4	5	4	25
5	4	4	4	5	4	4	25
6	4	4	5	5	5	4	27
7	3	4	4	5	5	3	24
8	3	4	4	4	4	4	23
9	5	5	5	5	5	4	29
10	5	5	5	4	4	4	27
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	4	5	4	4	5	27
13	3	4	5	5	5	5	27
14	3	4	4	4	4	4	23
15	3	4	5	5	5	5	27
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	5	5	26
18	4	4	5	5	4	4	26
19	3	4	3	3	5	4	22
20	3	4	4	4	4	4	23
21	5	4	5	5	4	5	28
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	4	4	5	5	25
24	5	5	4	4	5	4	27
25	4	4	4	5	5	5	27
26	5	4	4	4	4	5	26
27	4	5	5	4	4	4	26
28	4	3	4	4	4	5	24
29	4	4	5	5	5	4	27
30	5	5	4	5	4	5	28
31	4	4	3	5	4	4	24
32	5	4	2	4	5	4	24
33	4	4	4	3	4	4	23
34	4	4	5	4	4	4	25
35	5	4	4	4	4	4	25
36	4	5	4	3	4	4	24
37	4	4	4	3	4	2	21
38	5	4	4	4	4	3	24
39	4	4	5	5	3	4	25
40	5	5	5	5	5	5	30
41	3	4	4	4	4	4	23
42	4	4	5	5	4	5	27
43	4	4	4	4	5	4	25
44	3	4	5	4	3	5	24
45	3	4	4	4	4	4	23
46	4	4	4	5	5	4	26
47	2	3	4	4	4	4	21
48	4	4	5	5	4	5	27
49	3	4	5	4	4	5	25
50	4	4	4	4	4	4	24

51	4	4	4	5	4	4	25
52	3	4	5	4	5	5	26
53	3	4	5	4	4	5	25
54	4	4	4	5	5	4	26
55	3	4	4	3	3	5	22
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	5	5	5	4	27
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	5	4	4	5	27
60	5	4	4	4	4	5	26
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	3	2	2	3	18
63	3	4	4	4	4	4	23
64	5	4	4	4	3	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24
66	5	4	5	4	4	4	26
67	4	5	4	5	5	5	28
68	5	4	5	4	5	4	27
69	5	5	4	5	4	5	28
70	5	5	4	4	5	4	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	4	5	29
73	4	4	5	5	4	5	27
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	5	4	4	4	25
76	4	4	5	4	4	4	25
77	4	4	5	4	4	4	25
78	4	5	4	4	5	4	26
79	5	4	4	5	4	4	26
80	4	4	5	4	4	5	26
81	4	4	5	4	4	5	26
82	4	4	4	4	4	4	24
83	3	4	4	3	4	5	23
84	3	4	4	4	4	4	23
85	4	4	3	4	4	4	23
86	4	4	3	4	4	4	23
87	3	4	5	5	4	4	25
88	3	4	4	4	4	4	23
89	5	5	5	5	5	4	29
90	5	5	4	5	5	3	27
91	4	4	5	5	5	5	28
92	5	4	4	4	4	4	25
93	4	5	5	5	4	5	28
94	4	3	4	4	5	4	24
95	4	4	5	4	3	5	25
96	4	4	4	4	4	4	24
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	3	4	2	2	2	17
99	4	4	4	4	4	4	24
100	3	4	3	2	3	4	19

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	JLM
1	5	4	3	4	4	4	24
2	5	5	4	4	4	5	27
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	4	23
5	3	4	3	4	2	4	20
6	2	4	4	4	2	4	20
7	5	2	2	3	2	2	16
8	4	4	4	4	2	4	22
9	4	4	3	4	4	4	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	4	4	4	3	4	22
12	4	4	3	4	4	4	23
13	3	4	3	4	4	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	3	4	4	4	22
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	3	4	4	4	23
20	4	4	3	4	4	4	23
21	4	5	5	4	4	5	27
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	3	4	4	4	22
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	5	5	4	5	5	28
27	5	4	4	5	4	4	26
28	3	5	4	3	5	5	25
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	5	5	4	4	27
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	5	4	5	5	28
33	4	5	4	4	5	5	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	5	4	4	4	25
36	5	5	4	5	5	5	29
37	4	5	4	4	5	5	27
38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	5	4	4	5	5	27
40	5	4	5	5	4	4	27
41	5	4	3	4	4	4	24
42	5	5	4	4	4	5	27
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	3	4	4	4	23
45	3	4	3	4	2	4	20
46	2	4	4	4	2	4	20
47	2	2	2	3	2	2	13
48	4	4	4	4	2	4	22
49	4	4	3	4	4	4	23
50	4	4	4	4	4	4	24

51	3	4	4	4	3	4	22
52	4	4	3	4	4	4	23
53	3	4	3	4	4	4	22
54	4	4	4	4	4	4	24
55	3	4	3	4	4	4	22
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	3	4	23
59	4	4	5	4	2	4	23
60	4	4	5	4	2	2	21
61	5	5	4	4	3	4	25
62	4	4	4	4	3	4	23
63	4	4	3	4	3	4	22
64	4	4	5	4	2	4	23
65	4	4	4	4	3	4	23
66	4	4	5	4	4	4	25
67	5	5	4	5	4	4	27
68	5	4	5	4	4	4	26
69	4	5	5	5	4	4	27
70	5	4	5	5	3	4	26
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	5	5	5	4	4	27
73	4	5	4	4	4	4	25
74	4	4	4	4	4	5	25
75	5	5	4	4	4	4	26
76	5	5	4	4	4	4	26
77	4	5	4	4	4	5	26
78	4	4	4	5	4	4	25
79	5	4	5	4	4	5	27
80	4	5	4	4	5	4	26
81	5	5	4	4	5	5	28
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	3	4	5	4	24
84	4	4	5	4	4	4	25
85	4	4	4	4	4	5	25
86	4	4	5	4	4	5	26
87	5	5	4	5	4	4	27
88	5	4	5	4	5	4	27
89	4	5	5	5	5	5	29
90	5	4	5	5	4	5	28
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	5	5	5	5	5	29
93	4	5	4	4	4	4	25
94	4	4	4	4	5	4	25
95	4	5	4	4	4	5	26
96	4	4	4	4	4	4	24
97	3	3	4	4	4	4	22
98	3	2	4	4	3	4	20
99	4	3	4	4	5	4	24
100	5	4	5	5	5	4	28



51	3	4	3	4	4	4	4	4	30
52	3	4	4	4	3	4	4	4	30
53	4	3	3	4	3	4	4	4	29
54	3	3	4	4	4	4	4	4	30
55	4	4	3	4	3	4	4	4	30
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	5	4	4	4	33
60	4	4	4	4	5	4	4	2	31
61	4	4	5	5	4	4	4	4	34
62	4	3	4	4	4	4	4	4	31
63	3	3	4	4	3	4	4	4	29
64	5	4	4	4	5	4	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	4	4	4	5	4	4	4	34
67	4	5	5	5	4	5	5	4	37
68	5	4	5	4	5	4	4	4	35
69	4	5	4	5	5	5	5	4	37
70	4	4	5	4	5	5	5	4	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	5	4	5	5	5	5	4	38
73	5	5	4	5	4	4	4	4	35
74	4	4	4	4	4	4	4	5	33
75	4	5	5	5	4	4	4	4	35
76	5	5	5	5	4	4	4	4	36
77	5	5	4	5	4	4	4	5	36
78	4	4	4	4	4	5	5	4	34
79	5	4	5	4	5	4	4	5	36
80	4	5	4	5	4	4	4	4	34
81	4	4	5	5	4	4	4	5	35
82	4	3	4	4	4	4	4	4	31
83	3	3	4	4	3	4	4	4	29
84	5	4	4	4	5	4	4	4	34
85	4	4	4	4	4	4	4	5	33
86	5	4	4	4	5	4	4	5	35
87	4	5	5	5	4	5	5	4	37
88	5	4	5	4	5	4	4	4	35
89	4	5	4	5	5	5	5	5	38
90	4	4	5	4	5	5	5	5	37
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	4	5	5	5	5	5	39
93	5	5	4	5	4	4	4	4	35
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	3	3	4	5	4	4	4	5	32
96	3	3	4	4	4	4	4	4	30
97	2	2	3	3	4	4	4	4	26
98	3	3	3	2	4	4	4	4	27
99	4	4	4	3	4	4	4	4	31
100	4	4	5	4	5	5	5	4	36



### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	32.6200	3.31138	100
WOM	24.9900	2.26299	100
Ekuitas Merek	24.3600	2.62667	100

### Correlations

		Keputusan Pembelian	WOM	Ekuitas Merek
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.293	.934
	WOM	.293	1.000	.240
	Ekuitas Merek	.934	.240	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.002	.000
	WOM	.002	.	.008
	Ekuitas Merek	.000	.008	.
N	Keputusan Pembelian	100	100	100
	WOM	100	100	100
	Ekuitas Merek	100	100	100

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekuitas Merek, WOM <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	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.876	1.16705	.878	350.014	2	97	.000	1.359

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.445	2	476.723	350.014	.000 <sup>b</sup>
	Residual	132.115	97	1.362		
	Total	1085.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, WOM

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	1.789	1.527		1.171	.244	-1.242	4.819					
	WOM	.107	.053	.073	2.003	.048	.001	.213	.293	.199	.071	.942	1.061
	Ekuitas Merek	1.156	.046	.917	25.129	.000	1.065	1.247	.934	.931	.890	.942	1.061

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	WOM	Ekuitas Merek
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00
	2	.008	19.736	.03	.33	.87
	3	.004	28.171	.97	.67	.13

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian	Predicted Value	Residual
97	-3.794	26.00	30.4277	-4.42768

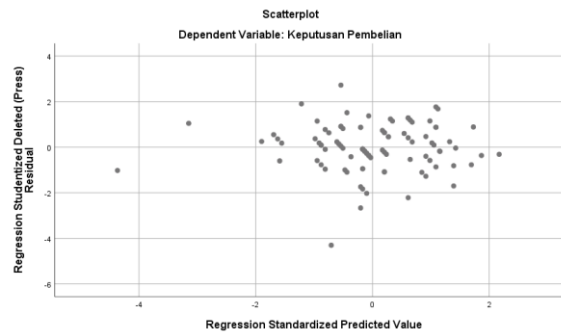
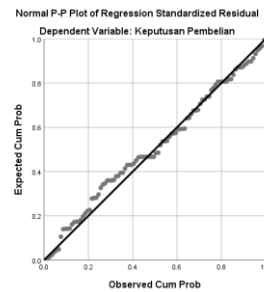
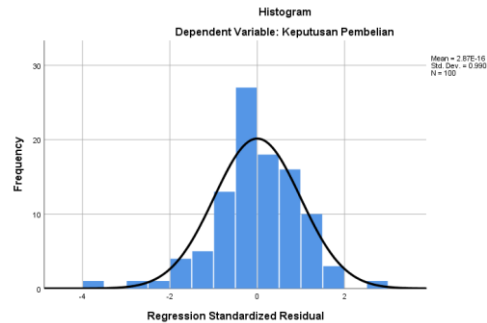
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19.0617	39.3545	32.6200	3.10335	100
Std. Predicted Value	-4.369	2.170	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.118	.528	.188	.074	100
Adjusted Predicted Value	19.3347	39.3764	32.6233	3.09740	100
Residual	-4.42768	3.05796	.00000	1.15520	100
Std. Residual	-3.794	2.620	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.959	2.638	-.001	1.007	100
Deleted Residual	-4.82023	3.10062	-.00327	1.19742	100
Stud. Deleted Residual	-4.301	2.724	-.005	1.030	100
Mahal. Distance	.020	19.261	1.980	2.942	100
Cook's Distance	.000	.463	.012	.047	100
Centered Leverage Value	.000	.195	.020	.030	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Charts



## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15520267
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.045
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	WOM
X1.1	Pearson Correlation	1	.426**	.074	.209*	.094	.004	.510**
	Sig. (2-tailed)		.000	.463	.036	.352	.967	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.426**	1	.169	.288**	.292**	.161	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000		.093	.004	.003	.110	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.074	.169	1	.399**	.124	.369**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.463	.093		.000	.221	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.209*	.288**	.399**	1	.499**	.283**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.036	.004	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.094	.292**	.124	.499**	1	.179	.601**
	Sig. (2-tailed)	.352	.003	.221	.000		.074	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.004	.161	.369**	.283**	.179	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.967	.110	.000	.004	.074		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
WOM	Pearson Correlation	.510**	.589**	.595**	.756**	.601**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	6

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Ekuitas Merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.324**	.330**	.418**	.350**	.197*	.642**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000	.000	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.324**	1	.365**	.358**	.450**	.634**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.330**	.365**	1	.478**	.206*	.375**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.040	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.418**	.358**	.478**	1	.259**	.275**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.009	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.350**	.450**	.206*	.259**	1	.549**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.040	.009		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.197*	.634**	.375**	.275**	.549**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.000	.006	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Ekuitas Merek	Pearson Correlation	.642**	.748**	.663**	.618**	.724**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	6

## Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.642**	.504**	.457**	.439**	.209*	.076	.351**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.037	.455	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.642**	1	.459**	.641**	.434**	.444**	.259**	.354**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.504**	.459**	1	.324**	.330**	.418**	.402**	.197*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.001	.000	.000	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.457**	.641**	.324**	1	.365**	.358**	.163	.634**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.106	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.439**	.434**	.330**	.365**	1	.478**	.296**	.375**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.209*	.444**	.418**	.358**	.478**	1	.829**	.275**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.000	.000		.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.076	.259**	.402**	.163	.296**	.829**	1	.069	.488**
	Sig. (2-tailed)	.455	.009	.000	.106	.003	.000		.495	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.351**	.354**	.197*	.634**	.375**	.275**	.069	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.049	.000	.000	.006	.495		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.732**	.802**	.679**	.735**	.699**	.668**	.488**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	8



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 2942/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/1/2023

Medan, 19/1/2023

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Dengan hormat.  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Putri Ayu Andini Pg  
NPM : 1905160610  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : 1. Keterampilan karyawan PT. BRI dalam kehandalan menghadapi pelanggan belum sebagaimana diharapkan  
2. Peningkatan pembelian produk samsung dikarenakan kepercayaan terhadap merek
- Rencana Judul : 1. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri  
2. Pengaruh Word Of Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Samsung  
3. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Bahan Kue)
- Objek/Lokasi Penelitian : Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Medan
- Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Putri Ayu Andini Pg)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 2942/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/1/2023

Nama Mahasiswa : Putri Ayu Andini Pg  
 NPM : 1905160610  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Tanggal Pengajuan Judul : 19/1/2023  
 Nama Dosen Pembimbing\*) : Rini Astuti, SE, MM *[Signature]* 24/1/2023  
 Judul Disetujui\*\*) : Pengaruh Word Of Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung.

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen  
*[Signature]*  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....  
Dosen Pembimbing  
*[Signature]*  
(Rini Astuti, SE, MM)

Keterangan:

\*) Diksi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*) Diksi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 585 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan  
 Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 2/28/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : Putri Ayu Andini PG**  
**N P M : 1905160610**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Word OF Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung**

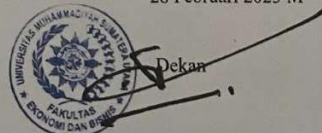
**Dosen Pembimbing : Rini Astuti, SE., M.M.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 28 Februari 2024**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 07 Sya'ban 1444 H  
 28 Februari 2023 M



**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si.**  
**NIDN : 0109086502**

**Tembusan :**  
 1. Pertinggal





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Lengkap : PUTRI AYU ANDINI PG  
NPM : 1905160610  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH WORD OF MOUTH DAN EKUITAS MEREK TRHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP SAMSUNG (STUDI KASUS MAHASISWA PERGURUAN TINGGI DI KOTA MEDAN)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Jelaskan dan penulisan beserta dan penduan - jelaskan fenomena yg terjadi. tidak - pada praktik.	8/5-2023	fi
Bab 2	- Lambatkan referensi untuk setiap bab - Perbaiki kerangka konseptual - Sisi awal dan akhir.	29/5-2023	fi
Bab 3	- Perbaiki. Jelaskan operasional - Perbaiki. Jelaskan hasil - Perbaiki. Jelaskan hasil dan yg di gunakan	15/6-2023	fi
Daftar Pustaka	- Elemen referensi agar tercantum - dan Daftar Pustaka menggunakan Mendeley	24/6-2023	fi
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Menunjukkan Angket.	12/7-2023	fi
Persetujuan Seminar Proposal	- Ace Seminar Proposal	29/7-23	fi

Medan, 29 Juli 2023

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hsb, SE., M.Si)

Disetujui Oleh:  
Dosen Pembimbing

(Rini Astuti, SE., MM)



MAKULIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Selasa, 15 Agustus 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen  
yang di rangkai sebagai berikut :

Nama : Putri Ayu Andini PG  
N.P.M. : 1905160610  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 13 Juni 2001  
Alamat Rumah : Medan, 13 Juni 2001  
Judul Proposal : Pengaruh Word Of Mouth Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	.....
Bab II	<i>Revisi - baru</i>
Bab III	.....
Lainnya	<i>Corek Revisi</i>
kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Selasa, 15 Agustus 2023

**TIM SEMINAR**

Ketua

*[Signature]*  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

*[Signature]*  
Rini Astuti, SE., MM

Sekretaris

*[Signature]*  
Assoc. Prof. Dr. Jufirzen, SE., M.Si.

Pembanding

*[Signature]*  
Assoc. Prof. Dr. Jufirzen, SE., M.Si.



**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Data Pribadi**

Nama : Putri Ayu Andini PG  
NPM : 1905160610  
Tempat dan tanggal lahir : Medan, 13 Juni 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. AR. Hakim Gg. Teruna No.17, Medan  
Anak Ke : 3 Dari 4 Bersaudara

**Nama Orang Tua**

Nama Ayah : Parman Ginting, SE  
Nama Ibu : Lora Maha  
Alamat : Jl. AR. Hakim Gg. Teruna No.17, Medan

**Pendidikan Formal**

1. SD Swasta Annizam Medan
2. SMP Swasta Annizam Medan
3. SMK Telkom Medan
4. Tahun 2019-2023, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 19 September 2023

**PUTRI AYU ANDINI PG**