

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BUYING DECISION* DENGAN *BUYING INTEREST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ERIGO KECAMATAN MEDAN TIMUR

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

	Oleh :
Nama	: RAJA YUDISTIRA L SARAGIH
NPM	: 2005160080
Program Studi	: MANAJEMEN
Konsentrasi	: PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang di selenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 30 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

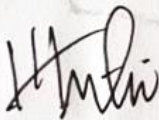
MEMUTUSKAN

Nama : RAJA YUDISTIRA L SARAGIH
NPM : 2005160080
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING DECISION DENGAN BUYING INTEREST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ERIGO KECAMATAN MEDAN TIMUR

Dinyatakan : (A) lulus yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gerlar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I



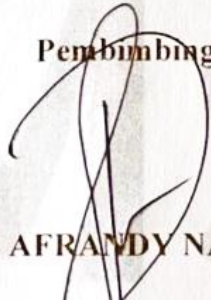
Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si

Penguji II



MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M

Pembimbing



SATRIA MIRSYA AFRANDY NASUTION, S.E., M.Si

Panitia Ujian

Ketua



Sekretaris





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : RAJA YUDISTIRA L SARAGIH
N.P.M : 2005160080
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BUYING DECISION* MELALUI *BUYING INTEREST* PADA KONSUMEN ERIGO KECAMATAN MEDAN TIMUR

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Skripsi

SATRIA MIRSYAH AFFANDI NST S.E., M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



DR. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Raja Yudistira L Saragih
NPM : 2005160080
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandi Nasution, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Buying Decision* dengan *Buying Interest* Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Data Permasalahan Penelitian Ditambah Granti Objek Jadi Kecamatan Medan Timur	29 / 7-24	
Bab 2	Kerangka konseptual memasukkan Hasil penelitian Dosen UMSU	1 / 8-24	
Bab 3	Populasi & Sampel Diperjelas	5 / 8-24	
Bab 4	Pengolahan Data Dirapikan	9 / 8-24	
Bab 5	Kesimpulan Sesuai Pengolahan	15 / 8-24	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendelay	19 / 8-24	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Untuk Sidang Meja Hijau	21 / 8-24	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Medan, Agustus 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Satria Mirsya Affandi Nasution, S.E., M.Si.)

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BUYING DECISION* MELALUI *BUYING INTEREST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN ERIGO KECAMATAN MEDAN TIMUR

RAJA YUDISTIRA L SARAGIH

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : rajayudistira17@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *buying decision*, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *buying interest*, untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying decision*, untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying interest*, untuk mengetahui *buying interest* terhadap *buying decision*, untuk mengetahui *brand image* terhadap *buying decision* melalui *buying interest*, untuk mengetahui *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest*. Sampel penelitian ini yang digunakan adalah 96 orang responden konsumen Erigo di Kecamatan Medan Timur. Teknik pengumpulan data SEM-PLS 4.0. (1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,017 < 0,05$. (2) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$. (3) *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,006 < 0,05$. (4) *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* memperoleh P-value sebesar $0,003 < 0,05$. (5) *Buying interest* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,001 < 0,05$. (6) *Brand image* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* memperoleh P-value sebesar $0,014 < 0,05$ maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung. (7) *Electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* memperoleh P-value sebesar $0,013 < 0,05$ maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

Kata kunci : *Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Buying Decision, Buying Interest.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BUYING DECISION THROUGH BUYING INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE ON ERIGO CONSUMERS IN MEDAN TIMUR DISTRICT

RAJA YUDISTIRA L SARAGIH

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of North Sumatra

Email: rajayudistira17@gmail.com

This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions, to determine the effect of brand image on purchasing interest, to determine the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions, to determine the effect of electronic word of mouth on purchasing interest, to determine purchasing interest on purchasing decisions, to determine brand image on purchasing decisions through purchasing interest, to determine electronic word of mouth on purchasing decisions through purchasing interest. The sample used in this study was 96 Erigo consumer respondents in Medan Timur District. The data collection technique was SEM-PLS 4.0. (1) Brand image has a significant effect on purchasing decisions, obtaining a P-value of $0.017 < 0.05$. (2) Brand image has a significant effect on purchasing interest, obtaining a P-value of $0.000 < 0.05$. (3) Electronic word of mouth has a significant effect on purchasing decisions, obtaining a P-value of $0.006 < 0.05$. (4) Electronic word of mouth has a significant effect on purchasing interest, obtaining a P-value of $0.003 < 0.05$. (5) Purchase interest has a significant effect on purchase decisions, obtaining a P-value of $0.001 < 0.05$. (6) Brand image on purchase decisions through purchase interest obtains a P-value of $0.014 < 0.05$, so the results are significant, meaning that the mediator variable mediates the effect of a variable that influences a variable that is influenced. In other words, the effect is indirect. (7) Electronic word of mouth on purchase decisions through purchase interest obtains a P-value of $0.013 < 0.05$, so the results are significant, meaning that the mediator variable mediates the effect of a variable that influences a variable that is influenced. In other words, the effect is indirect.

Keywords: *Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Buying Decision, Buying Interest.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwata'ala dengan mengucapkan kalimat syukur Alhamdulillah Rabbil'alamiin atas diberikannya kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta sholawat dan salam kahadirat Nabi Muhammad Salallahualaihi wassalam yang kita harapkan syafa'atnya di hari akhir nanti, sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Adapun judul tugas akhir penulis yaitu : **“Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Decision Melalui Buying Interest sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur”** dimana tugas akhir ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, tentu tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, pertama kali penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih untuk seluruh Keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan baik berupa moril maupun meterial dengan tulus sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan dan menyelesaikan

tugas akhir ini dan tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya dan sebesar-besarnya kepada nama-nama dibawah ini :

1. (Alm) Robinson Saragih. Ayah memang tidak sempat menemani proses pendidikan adek sampai dengan bangku perkuliahan, namun ayah mampu mendidik adek menjadi anak yang mandiri dan motivasi adek tiada henti hingga adek dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Bidadari surga dan pintu surgaku, Ibunda tercinta Rosliana Damanik. Terima kasih yang sebesar-besarnya karena dalam setiap tetes keringat dan doa yang selalu mama panjatkan untuk adek menjadikan mutiara kasih dalam diri adek, sehingga adek bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga karya ini menjadi kado terindah untuk mama yang selalu mencintai adek.
3. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Ade Gunawan, SE., MM., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uniersitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan SE, M.Si selaku Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
9. Bapak dan Ibu dosen beserta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
10. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah ikhlas telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengajarkan banyak hal kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Biro Manajemen dan Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Kakak Tersayang. Regita Khairani Saragih. yang selalu usaha memberikan yang terbaik untuk adeknya, tempat berkeluh kesah, dan menjadi *support system* terbaik bagi penulis. Terima kasih atas doa, materi, harapan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
13. Untuk Anita Karisma Harahap, S.M, terima kasih untuk segala bentuk doa, dukungan dan semangat yang telah engkau berikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
14. Terakhir terima kasih untuk diri sendiri , karena sudah selalu semangat dan berusaha keras untuk mengerjakan tugas akhir ini sampai akhir. Terima kasih sudah bertahan dalam segala situasi dan kondisi dan tidak pernah menyerah serta putus asa sesulit apa pun situasi dalam proses penyusunan tugas akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang paling membanggakan untuk diri sendiri.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2024
penulis,

Raja Yudistira L Saragih
2005160080

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Brand Image</i>	13
2.1.1.1 Pengertian Brand Image	13
2.1.1.2 Komponen Brand Image.....	14
2.1.1.3 Manfaat Brand Image	16
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image	16
2.1.1.5 Indikator Brand Image.....	18
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	19
2.1.2.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	19
2.1.2.2 Karakteristik Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	20
2.1.2.3 Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	21
2.1.2.4 Perbedaan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Word Of Mouth (WOM).....	22
2.1.2.5 Indikator Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	23
2.1.3 <i>Buying Decision</i>	25
2.1.3.1 Pengertian Buying Decision	25
2.1.3.2 Dimensi Buying Decision.....	26
2.1.3.3 Jenis-Jenis Perilaku Buying Decision	28
2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Buying Decision	29
2.1.3.5 Perilaku Pembelian Secara Offline Dan Online	30
2.1.3.6 Indikator Buying Decision.....	33

2.1.4 <i>Buying Interest</i>	34
2.1.4.1 Pengertian <i>Buying Interest</i>	34
2.1.4.2 Tahap-Tahap <i>Buying Interest</i>	35
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Buying Interest</i>	36
2.1.4.4 Indikator <i>Buying Interest</i>	37
2.2 Kerangka Konseptual	39
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	40
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Buying Interest</i>	40
2.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	41
2.2.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>Buying Interest</i>	42
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> Melalui <i>Buying Interest</i> Sebagai Variabel Intervening.....	43
2.2.6 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> Melalui <i>Buying Interest</i> Sebagai Variabel Intervening	44
2.2.7 Pengaruh <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	45
2.3 Hipotesis	46
BAB 3 METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Definisi Operasional.....	48
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.3.1 Tempat Penelitian	49
3.3.2 Waktu Penelitian.....	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	50
3.4.1 Populasi	50
3.4.2 Sampel.....	50
3.5.1 Wawancara	51
3.5.2 Kuesioner (Angket)	52
3.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	52
3.6.1 Uji Validasi.....	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	54
3.7 Teknik Analisis	55
3.7.1 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	56
3.7.1.1 R-Square.....	56
3.7.1.2 F-Square	57
3.7.2 Mediation effect	57

BAB 4 HASIL PENELITIAN	59
4.1 Deskripsi Data	59
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.1.2 Identitas Responden/ Karakteristik Responden	60
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	62
4.1.3.1 Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	62
4.1.3.2 Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	64
4.1.3.3 Variabel <i>Buying Decision</i> (Y).....	66
4.1.3.4 Variabel <i>Buying Interest</i> (Z).....	68
4.2 Analisis Data.....	70
4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model).....	70
4.2.2 Pengujian Hipotesis	73
4.2.3 Pembahasan.....	78
4.2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur	78
4.2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Buying Interest</i> Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur	79
4.2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur	80
4.2.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Buying Interest</i> Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur	80
4.2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> Melalui <i>Buying Interest</i> Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur.....	81
4.2.3.6 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> Melalui <i>Buying Interest</i> Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur.....	82
4.2.3.7 Pengaruh <i>Buying Interest</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur	83
BAB 5 PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Merek Lokal.....	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Erigo.....	3
Tabel 1. 3 Persaingan Harga Produk Sejenis.....	6
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	50
Tabel 3. 2 <i>Indeks Skala Likert</i>	52
Tabel 3. 3 <i>Cross Loading</i>	53
Tabel 3. 4 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	54
Tabel 3. 5 <i>Cronbach Alpa Dan Composite</i>	55
Tabel 4. 1 <i>Indeks Skala Likert</i>	59
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	61
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	62
Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel <i>Brand Image (X1)</i>	63
Tabel 4. 8 Skor Angket Variabel <i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	64
Tabel 4. 9 Skor Angket Variabel <i>Buying Decision (Y)</i>	66
Tabel 4. 10 Skor Angket Variabel <i>Buying Interest (Z)</i>	68
Tabel 4. 11 <i>R-Square</i>	71
Tabel 4. 12 <i>F-Square</i>	72
Tabel 4. 13 <i>Path Coefficient/ Dirrect Effect</i> (Hipotesis Pengaruh Langsung).....	74
Tabel 4. 14 <i>Indirrect Effect</i> (Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung).....	75
Tabel 4. 15 <i>Total Effect</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Terlaris	4
Gambar 1. 2 Review Positif dan Review Negatif Konsumen	5
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Offline	30
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Online.....	32
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual	46
Gambar 4. 1 Model Struktural Algorithm	77
Gambar 4. 2 Model Efek Mediasi	77

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perusahaan ritel mengalami perkembangan yang sangat pesat. Persaingan bisnis dunia fashion sangat ketat mulai dari fashion luar maupun fashion lokal, dimana tren pakaian terus mengalami perubahan yang mengakibatkan tingginya permintaan terhadap produk yang sesuai dengan tren yang sedang booming saat ini, hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan konsumennya.

Berbelanja adalah aktivitas yang dilakukan semua individu untuk memenuhi segala kebutuhannya, pada saat ini tidak hanya kebutuhan primer yang harus dipenuhi, tetapi juga kebutuhan yang dianggap tidak mendesak atau yang disebut dengan keinginan. Ketika kebutuhan primer telah terpenuhi, maka konsumen akan membeli sesuatu yang akan memenuhi keinginannya. Produk berkualitas menjadi keinginan konsumen untuk dapat membelinya. Produk berkualitas memiliki kinerja yang baik untuk memberikan rasa senang dan puas saat menggunakannya. Bahwa niat untuk melakukan pembelian terhadap produk ditentukan dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Jufrizen et al., 2020).

Erigo adalah salah satu perusahaan ritel *brand fashion* lokal Indonesia yang menyediakan ragam *fashion* untuk kebutuhan *traveling* dan sehari-hari. Kantor Erigo terletak di daerah Lebak, Tangerang, Banten. Di dirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011 yang pada awalnya Erigo mengusung tema batik tetapi

hanya bertahan 1 tahun, dan kemudian Erigo pun memutuskan untuk merombak identitas *brand* dan mengambil tema *casual fashion* agar bisa terus bersaing di pasaran. *Brand* Erigo ini pada mulanya hanya produk lokal yang tidak memiliki *store*, hingga pada tahun 2020 brand ini mendirikan 'Erigo Store'. Erigo Store merupakan toko online milik Erigo Apparel yang menjual pakaian *casual* pria dan wanita yang transaksi jual-belinya dilakukan secara *online*. Erigo sendiri memiliki target pasar pada anak muda atau mahasiswa mulai dari usia 15-30 tahun. Erigo menawarkan berbagai jenis produk mulai dari kaos, kemeja, celana, dan tas.

Tabel 1. 1
Daftar Merek Lokal Yang Go Internasional

No	Brand Lokal	Jumlah Followers Instagram	Jumlah Followers Shoppe
1	Erigo	2,5 M	7,4 M
2	Eiger	446 K	4,1 M
3	Executive	254 K	648,5 K
4	Cotton Ink	646 K	211,1 K
5	3 Second	1,1 M	990,6 K

Sumber: Instagram & Shopee, 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa *brand* anak bangsa (lokal) yang berhasil go internasional. Bukan hal yang mudah untuk memasuki go internasional banyak proses dan inovasi yang harus di bangun lebih olah brand-brand tersebut yang membuat mereka mampu bersaing dengan brand-brand lainnya.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian melalui minat beli memiliki pengaruh signifikan artinya *brand image* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui minat beli yang dirangsang dengan baik dan begitu juga dengan *electronic word of mouth*. (Kojongian et al., 2019) . Sedangkan Hasil

penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa *electronic word of Mouth* berada pada kategori cukup rendah. Citra merek mempunyai kategori tinggi, sedangkan potongan harga mempunyai kategori cukup tinggi. Diuji secara hipotetis, *Electronic Word Mouth* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian. Namun jika dimoderasi dengan diskon harga, hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian. Sementara itu, baik dimoderasi dengan diskon harga atau tidak, variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di platform Shopee. (Supiyandi et al., 2022)

Tabel 1. 2 Data Penjualan Erigo

No.	Tahun	Rata-Rata Penjualan
1.	2020	24.747 Pcs
2.	2021	23.543 Pcs
3.	2022	22.247 Pcs
4.	2023	21.985 Pcs

Sumber : Shopee.com

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan produk Erigo menurun setiap tahunnya, karena dengan adanya perilaku konsumen yang konsumtif dalam berbelanja membuat perusahaan harus terus berinovasi terhadap produk yang dijualnya.

Buying decision atau keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli. *Buying decision* merupakan suatu keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi *buying decision* konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli. Perusahaan harus memasang strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan

pembelian terhadap suatu produk. *Buying decision* yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. *Buying decision* merupakan proses interaksi antara sikap afektif, kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012)



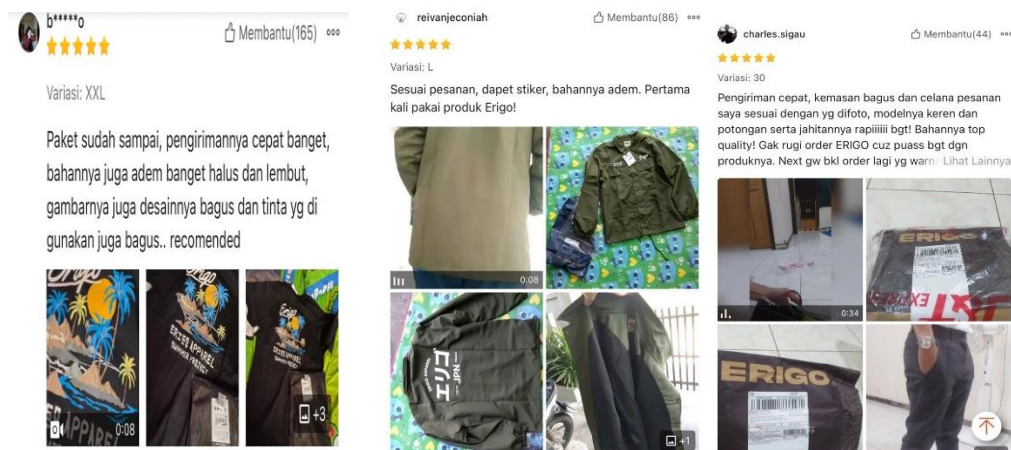
Sumber : Shopee.com

Gambar 1. 1 Brand Terlaris

Diliat dari data diatas bahwa Erigo menjadi *brand* terlaris ke -3 dari *brand-brand* lokal lain di Indonesia, level persaingan produk fashion di Indonesia saat ini sangat ketat karena sudah banyak *brand* yang menjual dengan berbagai tawaran produk *fashion* yang menarik sehingga mengharuskan Erigo berinovasi lebih banyak lagi untuk mampu mempertahankan persaingan di Indonesia maupun go internasional.

Produk adalah barang atau jasa apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar untuk dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan *Brand image* didefinisikan sebagai kesan yang dibentuk di benak pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis. *Brand image* mencakup berbagai aspek seperti nilai-nilai, kualitas produk atau jasa, reputasi merek, desain dan logo merek, serta interaksi pelanggan dengan merek tersebut.

Persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dibentuk oleh brand image, yang akan meningkatkan loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membantu menciptakan citra yang sesuai dan sejalan dengan preferensi konsumen. Menurut (Kotler, 2012) *Brand Image* atau citra merek adalah persepsi orang mengenai *brand* berdasarkan asosiasi mereka terhadap merek. Sedangkan (Setiadi et al., 2016) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian segala informasi dan pengalaman masa lalu akan menjadi suatu representasi yang akan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek.



Sumber : Shopee.com

Gambar 1. 2 *Electronic Word Of Mouth* Konsumen Erigo

Electronic word of mouth dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara online, baik itu bersifat positif ataupun negatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi *electronic word of mouth* menggunakan teknologi elektronik seperti forum diskusi online, papan buletin online, newsgroup, blog, situs ulasan dan media sosial yang memudahkan orang yang berkomunikasi untuk saling bertukar

informasi. Artinya jika *electronic word of mouth* bersifat positif akan mempengaruhi dengan baik citra perusahaan itu sendiri, sedangkan jika *electronic word of mouth* bersifat negatif maka akan mempengaruhi citra perusahaan yang akan dianggap buruk dimata konsumen. Menurut (Prasetyo & Kusumawati, 2018) *electronic word of mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.

Tabel 1. 3 Persaingan Harga Produk Sejenis

No.	Merek	Harga
1.	Erigo	Rp.59.000 s/d Rp.249.000
2.	Eiger	Rp.69.000 s/d Rp.339.000
3.	Executive	Rp. 79.000 s/d Rp.899.000
4.	Cottonink	Rp. 89.000 s/d Rp. 489.000
5.	3 Second	Rp.99.500 s/d Rp.319.000

Sumber : E-Commerce & Store, 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa harga produk Erigo terbilang cukup terjangkau dari harga produk sejenis yang lain. Harga merupakan salah satu yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Erigo, hal ini membuat Erigo berkembang sangat pesat sampai ke kaca Internasional. Untuk mempertahankan citra yang baik Erigo harus lebih pandai menawarkan dan memproduksi berbagai jenis produk sejenis yang lainnya.

Buying interest merupakan salah satu perilaku yang timbul ketika seseorang tertarik terhadap produk yang disediakan oleh penjual. *Buying interest* merupakan suatu motivasi yang mengingatkan konsumen dan membuat konsumen harus memenuhi kebutuhannya dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang bisa mengakibatkan konsumen untuk memilih antara beberapa merek yang

konsumen itu sendiri yakin. Apabila keyakinan konsumen terhadap suatu produk itu rendah maka *buying interest* konsumen terhadap produk tersebut akan menurun. Pentingnya mengukur *buying interest* konsumen untuk mengetahui keinginan konsumen yang tetap setia atau meninggalkan suatu produk atau jasa. Konsumen yang merasa senang atau puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. Faktor pendukung untuk pengambilan *buying decision* pada suatu produk didasari dengan *buying interest*. Dengan demikian, *buying interest* akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Fenomena dalam penelitian ini adalah Erigo merupakan salah satu brand lokal terkenal di Indonesia, namun banyaknya persaingan dengan brand fashion di Indonesia membuat Erigo dituntut dapat menjaga minat beli pelanggan-pelanggan agar tidak menurun. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadikan indikator disetiap variabel yaitu *brand image*, *electronic word of mouth*, *buying decision* dan *buying interest* sebagai pengacu upaya terhadap mendefinisikan masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis merasa tertarik, untuk melakukan penelitian dengan judul : : **“Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Decision* Melalui *Buying Interest* sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur”** .

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis, ternyata terdapat beberapa identifikasi masalah yang terdapat pada Produk Erigo di Kecamatan Medan Timur sebagai berikut :

1. Kurangnya kredibilitas yang memadai pada *electronic word of mouth* pada produk Erigo sehingga konsumen menilai tidak mendukung kenyamanan dan pengalaman berbelanja.
2. Terhadap *brand image*, akan menjadi kesulitan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian jika konsep *brand image* tidak berjalan dengan baik sehingga konsumen tidak mendapatkan kepuasan dalam berbelanja.
3. Terhadap *buying decision* akan sulit melakukan pembelian ulang disebabkan karena takut terjadi penyesalan setelah pembelian tanpa direncanakan walaupun produk tersebut terlihat menarik.
4. Terhadap *buying interest* ditemukan bahwa masih ada beberapa konsumen yang merasa bahwa kurangnya dalam berinovasi pada produk sehingga sulit mendapatkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
5. Dengan hadirnya banyak pesaing yang menawarkan produk serupa, hal ini dapat menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian konsumen erigo.
6. Ditemukan adanya ulasan-ulasan negatif terhadap *brand image* Erigo pada *Electronic word of mouth* sehingga berkurangnya minat beli konsumen pada produk erigo.
7. Kurangnya ketersediaan stok ukuran sehingga konsumen merasa kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk erigo.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, maka diliat batasan masalah agar lebih fokus dan tidak meluas dari

pembahasan penelitian. Pada penelitian ini penulis terbatas pada masalah yang terkait dengan *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* pada konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur.

Penelitian ini saya batasi pada masyarakat kecamatan Medan Timur yang pernah berbelanja produk Erigo.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying decision* pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying interest* pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *buying decision* pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *buying interest* pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur?
7. Apakah *buying interest* berpengaruh terhadap *buying decision* pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *buying interest* pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying interest* pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *buying interest* terhadap *buying decision* pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pendukung bagi ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademis yang ingin yang

meneliti teori yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperdalam ilmu pengetahuannya didalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur, serta dapat mengimplementasikan materi dan teori yang sudah dipelajari di bangku perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan Terkait

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan harapan sebagai bahan evaluasi dan masukan perusahaan agar dapat meningkatkan *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening pada konsumen Erigo kecamatan Medan Timur.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan kepada peneliti selanjutnya sebagai referensi atau literatur untuk penelitian yang dilakukan berkaitan dengan *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan memperluas pengetahuan pembaca setelah membaca penelitian ini khususnya yang berkaitan dengan *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Image*

2.1.1.1 *Pengertian Brand Image*

Citra (image) merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan bagi suatu perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang suatu produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Menurut (P. Kotler, 2004) citra / image, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “*brand image*” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurut (Tjiptono, 2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2012) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut (Roslina, 2010), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk

Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh

melalui berbagai sumber. Berdasarkan pada uraian definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

2.1.1.2 Komponen *Brand Image*

Menurut (Joseph Plummer, 2000), komponen brand image yang menjadi sub variabel terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain lain.
- 2) *Consumer benefits* (keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut (Keller, 2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- 1) *Brand Identity* (identitas Merek)

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

3) *Brand Association (Asosiasi Merek)*.

Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan,

keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.1.3 Manfaat *Brand Image*

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran . Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut (Sutisna, 2001) ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu:

- a. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan ini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

(Keller, 2013) mengemukakan faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek :

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

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

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

Membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek tidaklah mudah, namun demikian popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of Brand association*)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Beberapa keuntungan dengan terciptanya *brand image* yang kuat adalah sebagai berikut:

- a. Peluang bagi produk /merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- b. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- c. Menciptakan loyalitas konsumen.
- d. Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- e. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan/ keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.

- f. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- g. Meminimumkan kehancuran / kepailitan perusahaan.
- h. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk

2.1.1.5 Indikator *Brand Image*

Pada tingkat persaingan yang rendah , merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar *nama (just a name)*. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Oleh karena itu di perlukan variabel pendukung agar mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Menurut (Sutisna, 2001) *brand image* memiliki 3 indikator pendukung, yaitu :

a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.1.2 *Electronic Word Of Mouth*

2.1.2.1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word Of Mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. (Bambang et al, 2018)

Menurut (Ismagilova et al, 2017) , *Electronic Word Of Mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan.

Sedangkan Menurut (Prasetyo & Kusumawati, 2018) *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth (eWOM)* adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara *online*, baik itu bersifat positif ataupun negatif. Pendapat ini berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu dalam memutuskan pembelian.

2.1.2.2 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

(Ismagilova et al, 2017) mengatakan electronic word of mouth (eWOM) memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

1) Volume dan jangkauan eWOM meningkat

Komunikasi eWOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan eWOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2) Penyebaran platform

Hasil eWOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan eWOM.

3) Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa eWOM saat ini akan mempengaruhi eWOM di masa yang akan datang.

4) Anonimitas

Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat eWOM.

5) Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6) Keterlibatan komunitas

Platform eWOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

2.1.2.3 Dimensi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut (Thurau et al, 2004) *Electronic Word Of Mouth* memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. *Platform assistance*. Dimensi ini menyatakan perilaku eWOM mengoperasionalkan melalui 2 cara yaitu berdasarkan frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan banyaknya komentar yang ditulis pada opinion platform.
2. *Venting negative feelings*. Kegiatan ini biasanya terdapat pada eWOM negatif ketika seorang konsumen yang tidak puas terhadap suatu produk, mereka akan membagikan pengalamannya di Internet.
3. *Concern for the others*. Suatu keinginan yang tulus untuk membantu orang lain untuk memutuskan pembelian suatu produk. Konsumen mempunyai keinginan untuk membantu konsumen lain dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dan menyelamatkan konsumen dari pengalaman negatif.
4. *Extraversion/positive self-enhancement*. Motif psikologis dari komunikator eWOM yang berusaha memberikan efek positif dan juga mempunyai keinginan untuk peningkatan diri. Contohnya dalam lingkup website, konsumen yang berkontribusi dianggap lebih ahli oleh konsumen lain dalam aktivitas konsumsi produk tersebut.

5. *Social benefits*. Mendapatkan perhatian di ruang sosial media yang menjadi alasan komunikator eWOM. Komunikator menginginkan kehadiran mereka diterima ketika berada di sebuah ruang sosial media yang juga akan memberikan keuntungan sosial tertentu kepada komunikator eWOM.
6. *Economic incentives*. Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai salah satu perilaku pendorong manusia dan menjadi salah satu penghargaan akan suatu usaha manusia itu sendiri. Keuntungan ekonomi yang menjadi daya tarik seseorang untuk melakukan promosi suatu produk.
7. *Helping the company*. Kepuasan dari konsumen yang sudah mengonsumsi sebuah produk. Konsumen menganggap bahwa perusahaan juga harus mendapatkan dukungan dari komunikasi eWOM, dimana efek dari kegiatan eWOM ini adalah perusahaan akan tetap sukses dimata konsumen lain karena informasi positif yang disebarkan.
8. *Advice seeking*. Pada konteks berbasis web opinion-platform, seorang pembaca artikel online yang sudah membaca dan melihat ulasan suatu produk yang sebelumnya sudah dikonsumsi oleh seseorang, maka pembaca tersebut juga tertarik untuk memberikan komentar terhadap produk tersebut. Sehingga obrolan tersebut akan membuat pembaca lain akan tertarik, walaupun tidak secara langsung ikut memberikan review terhadap produk tersebut.

2.1.2.4 Perbedaan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Word Of Mouth (WOM)*

Word of mouth atau WOM telah lama menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan tertentu. Hal ini dilakukan oleh para konsumen yang telah mencoba produk tersebut dan memberikan pendapat

pribadi tentang kualitas, keuntungan, dan kelemahannya. Namun, dalam era digital, ada bentuk baru dari WOM yang disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* atau eWOM. (Ismagilova et al, 2017)

1. WOM terjadi secara langsung, sedangkan eWOM terjadi melalui platform digital seperti media sosial atau situs review.
2. WOM biasanya terjadi antara individu atau ikatan sosial kecil, sedangkan eWOM dapat diakses oleh siapa saja di seluruh dunia.
3. WOM terjadi secara pribadi, sedangkan eWOM dapat dilihat dan diakses oleh semua orang yang menggunakan internet.

Hal yang perlu diingat adalah meskipun metode yang digunakan berbeda, tujuan WOM dan eWOM sama, yaitu memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat tentang produk atau layanan tertentu, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang tepat.

2.1.2.5 Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

(Maulina et al., 2023) memberikan beberapa dimensi dalam mengukur pengaruh electronic word of mouth (eWOM) diantaranya:

1) Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth (eWOM)* yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah *website* oleh konsumen.

Indikator dari intensitas terdiri atas:

- (a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari *website*;
- (b) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna *website*;
- (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna *website*.

2) Pendapat positif/baik

Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna *website*.

3) Pendapat negatif

Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna *website*.

4) Konten

Konten adalah isi informasi yang tersedia melalui media *online* yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek. Indikator dari konten terdiri atas:

- (a) Informasi mengenai variasi produk atau jasa;
- (b) Informasi mengenai kualitas produk atau jasa;
- (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Menurut (Goyette et al, 2010) untuk mengevaluasi *electronic word of mouth* dapat dilakukan melalui tiga indikator yaitu :

1. *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan (Goyette et al., 2010) membagi lagi indikator *intensity* menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial

c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2. *Valence of Opinion*

Yaitu pendapat konsumen mau positif ataupun negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu positif dan negatif yang meliputi sebagai berikut :

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari konten adalah sebagai berikut:

- a. Informasi promo ataupun kode *voucher*
- b. Informasi kualitas pelayanan
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

2.1.3 *Buying Decision*

2.1.3.1 *Pengertian Buying Decision*

Menurut (Mangkunegara et al., 2019) *buying decision* adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Buying decision (keputusan pembelian) menurut (Arianty & Andira, 2021) merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil

untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Sedangkan menurut (Tirtayasa et al., 2021) mendefinisikan *buying decision* (keputusan pembelian) merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian *buying decision* menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Buying Decision* adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

2.1.3.2 Dimensi *Buying Decision*

Menurut (Tjiptono, 2012) *Buying Decision* untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a) Pilihan 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.

b) Pilihan 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.

c) Pilihan penyalur

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.

d) 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.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

f) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit.

Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Perilaku *Buying Decision*

Menurut (Kotler, 2003) *Buying Decision* yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan

merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

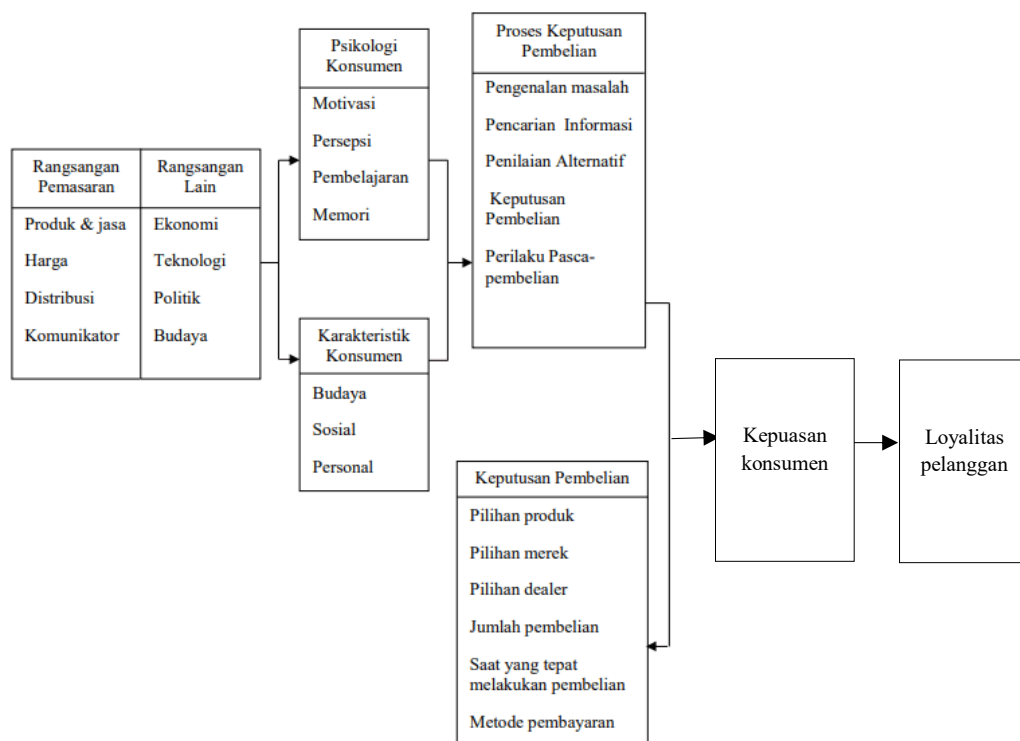
2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Buying Decision*

Menurut (Kotler, 2003) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *buying decision* yang dilakukan oleh konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang turut mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Manusia tidak akan pernah bisa lepas dari kehidupan sosialnya, karena itu lingkungan sosial sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut antara lain: keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis. Faktor yang terakhir yang mempengaruhi pilihan pembelian seseorang adalah faktor psikologis dimana empat faktor psikologi utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.1.3.5 Perilaku Pembelian Secara *Offline* Dan *Online*

Perilaku konsumen Secara *Offline* merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Dengan demikian, kita dapat mengenali model yang dapat menjadi acuan pada berbagai perilaku yang kemungkinan akan diberikan oleh konsumen berdasarkan variabel-variabel yang menghampirinya. (Kotler & Keller, 2016) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut.



Sumber : Kotler & Keller, 2016

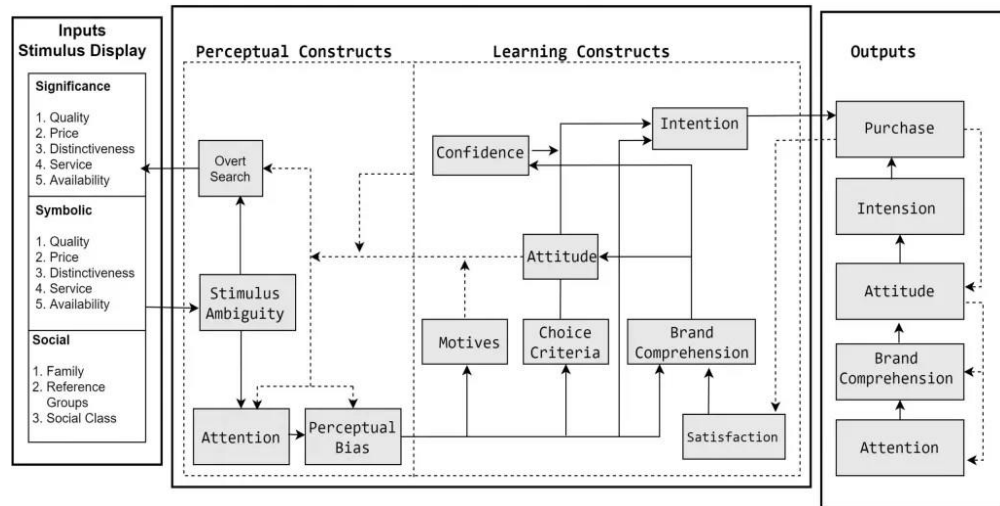
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen *Offline*

Perilaku konsumen *online* adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara *online*, menggunakan barang-

barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Model Howard dan Sheth tentang perilaku membeli berisi empat elemen pokok yaitu:

1. Bahan/Input Sebagai bahan dari model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial).
2. Proses Intern Dalam model Howard dan Sheth, proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian, yaitu:
 - a) pengamatan, dan
 - b) belajar. Kedua variabel tersebut mempunyai susunan berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dahulu.
3. Hasil/Output Sebagai hasil dari model Howard dan Sheth adalah keputusan untuk membeli.
4. Pengaruh Eksogen Terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Variabel-variabel tersebut adalah:
 - a) Pentingnya pembelian
 - b) Sifat kepribadian
 - c) Status keuangan
 - d) Batasan waktu
 - e) Faktor sosial dan organisasi
 - f) Kelas sosial
 - g) Kebudayaan

Howard Sheth Model



Sumber : Howard et al, 1969

Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Online

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model Howard - Sheth menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku selama satu periode. Pada bagian output/hasil dari model Howard dan Sheth terdapat lima langkah, yaitu: (1) perhatian, (2) pemahaman merek, (3) sikap, (4) tujuan, dan (5) membeli.

Model Howard dan Sheth dapat dilihat pada gambar diatas Arah panah menunjukkan arus informasi dan garis putus-putus menunjukkan umpan balik dalam proses pembelian suatu produk tertentu. Variabel proses pengamatan terdiri dari: 1). Perhatian, merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi. 2). Stimulus ambiguity, yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima. 3). Perceptual bias, yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima. 4). Overt search, yaitu penelusuran informasi secara aktif. Variabel proses belajar terdiri dari:

1. *Motif*, yaitu suatu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
2. *Choice criteria*, yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
3. *Brand comprehension*, yaitu pengetahuan tentang berbagai merek barang yang akan dibeli.
4. *Attitude*, yaitu kesukaan kepada merek yang didasarkan atas kriteria memilih.
5. *Intention*, yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek serta dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.
6. *Confidence*, yaitu keyakinan terhadap suatu merek tertentu.
7. *Satisfaction*, yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.

2.1.3.6 Indikator *Buying Decision*

Perilaku *buying decision* merupakan satu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Adapun beberapa indikator *buying decision* menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu;

1. Kemantapan pada sebuah produk
Pilihan ditentukan berdasarkan kualitas yang mendorong kepuasan konsumen dan faktor yang meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang mereka butuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengulangan pembelian ketika membeli produk yang sama atau mereka merasa produk tersebut pada mereka akan memicu perasaan tidak nyaman membeli produk lain.

3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Kepuasan konsumen terhadap produk, dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mendorong mereka untuk merekomendasikannya pada orang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk karena produk tersebut memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.

Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut (Schiffman et al, 2008)

ada tiga yaitu:

1. Pembelian percobaan (*Trial Purchase*),
2. Pembelian Ulangan (*Repeat Order*) dan
3. Pembelian komitmen jangka panjang (*Long-term Purchase*)

2.1.4 Buying Interest

2.1.4.1 Pengertian Buying Interest

Buying interest (minat beli) adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dan pada akhirnya mereka memutuskan untuk melakukan suatu pembelian pada suatu produk. Menurut (Durianto, 2013) *buying interest* adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen tersebut terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut (Kotler, 2014) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Hasan et al., 2015) *buying interest* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian.

Berdasarkan dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *buying interest* (minat beli) adalah rangsangan yang timbul dari dalam diri karena ketertarikan terhadap suatu produk.

2.1.4.2 Tahap-Tahap *Buying Interest*

Tahap-tahap *buying interest* (minat beli) konsumen dapat dilihat dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2009) yaitu sebagai berikut :

1. Attention

Pada tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest

Pada tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Desire

Pada tahap ini calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena hasrat dan keinginan

untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan mulai untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Buying Interest

Menurut (Hanifah et al., 2019) *buying interest* (minat beli) yang ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Menurut (Triandewi & Tjiptono, 2013) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli (*buying interest*) adalah sebagai berikut:

1. *Customer buying interest*

Customer buying interest merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Kepuasan adalah langkah yang penting

dalam pembentukan loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya.

2. Kualitas produk/jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk/jasa. Kualitas ini mempunyai pengaruh *terhadap buying interest* konsumen. Jika kualitas rendah risikonya konsumen tidak setia, jika kualitas tinggi atau diperhatikan maka *buying interest* konsumen akan lebih mudah diperoleh.

3. Promosi

Promosi akan memberikan arti yang baik terhadap perusahaan dalam meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan dan mempertahankan posisi yang menguntungkan terhadap perusahaan tersebut.

4. Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi *buying interest* adalah besar kecilnya rintangan untuk berpindah. Rintangan untuk berpindah terdiri dari: biaya keuangan, biaya arus niaga, diskon bagi konsumen, biaya sosial. Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat *buying interest* konsumen menjadi loyal tetapi *buying interest* mereka mengantung unsur keterpaksaan.

2.1.4.4 Indikator *Buying Interest*

Buying interest konsumen dapat diukur dengan berbagai indikator, menurut (Priansa, 2017) indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

Indikator minat transaksional adalah sebagai berikut:

- a. Rasa suka dalam membeli produk
- b. Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian
- c. Tertarik dalam membeli suatu produk

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut. Indikator referensial adalah sebagai berikut.

- a. Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk
- b. Memiliki motivasi yang besar
- c. Memiliki pengorbanan membeli produk

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensial utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika sesuatu dengan produk preferensinya. Indikator minat preferensial adalah sebagai berikut:

- a. Merasa ingin tahu dalam mencari informasi
- b. Memiliki minat yang besar
- c. Merasa puas dalam membeli suatu produk

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Indikator minat eksploratif adalah sebagai berikut:

- a. memiliki minat yang tinggi
- b. menginginkan produk
- c. kepuasan konsumen

Menurut (Suwandari, 2008) yang menjadi indikator *buying interest* seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Kerangka Konseptual

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu dengan yang lainnya. Selain itu, penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini. Adapun kerangka konseptual pada penelitian yang dikemukakan sebagai berikut :

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Buying Decision*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *buying decision* dalam penelitian (Salman et al., 2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan, dengan peningkatan nilai variabel citra merek (*brand image*) akan diikuti peningkatan keputusan pembelian terhadap konsumen.

Menurut (Nasution et al, 2021) yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu didapatkan hipotesis bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Dengan diterapkannya konsep *brand image* yang baik akan mempengaruhi *buying decision* seseorang ketika melakukan pembelian suatu produk yang ingin dibelinya. Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Tobing & Bismala, 2015) dalam masing-masing penelitiannya menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan teori, pendapat ataupun penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas mengenai pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* maka bisa disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *buying decision*..

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Buying Interest*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *buying interest* dalam penelitian mengemukakan bahwa ketika *brand image* yang dimiliki telah mendapatkan nilai plus di mata konsumen, maka secara tidak langsung para konsumenlah yang akan mendatangi produk Anda. Sehingga tidak

menutup kemungkinan mereka akan melakukan transaksi berulang-ulang dan menjadi pelanggan setia produk Anda tanpa harus diminta hal ini diungkapkan oleh (Andrew, 2019)

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Purwati & Cahyanti, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang positif telah tertanam di benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk tersebut. Oleh karena itu untuk mendorong minat beli seseorang konsumen, perusahaan perlu membangun *image* yang positif terhadap produknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Arum et al., 2022) yang mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *buying interest*.

Sebuah citra merek berawal dari persepsi yang ada di benak konsumennya, persepsi-persepsi itu muncul akibat adanya stimuli-stimuli yang mengakibatkan sebuah merek memiliki citra yang positif. Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki citra yang positif agar para konsumennya memiliki minat beli terhadap suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan teori, pendapat ataupun penelitian terdahulu yang dijelaskan di atas mengenai pengaruh *brand image* terhadap *buying interest* maka bisa disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *buying interest*.

2.2.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Buying Decision*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* dalam penelitian (Inayati et al., 2022) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh paling dominan terhadap keputusan

pembelian pada *marketplace* shopee Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa jika *electronic word of mouth* positif akan mempengaruhi *buying decision*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra et al., 2020) dan (Rufaida, 2021) yang mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *buying decision*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *electronic word of mouth* yang positif akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan *buying decision* pada saat berbelanja.

Berdasarkan teori, pendapat ataupun penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* maka bisa disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *buying decision*.

2.2.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Buying Interest*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *buying interest* dalam penelitian (Luthfiyatillah et al., 2020) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, hal ini membuktikan bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* pada media dapat membuat sebuah interaksi para calon konsumen sehingga saling memberikan pendapat.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan sebelumnya oleh (Effendi et al., 2020) bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan untuk minat beli. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Laksmi & Oktafani, 2016) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* pada Warunk Upnormal Bandung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak

elecronic word of mouth mengenai suatu produk yang terjadi maka semakin banyak menarik para calon konsumen.

Berdasarkan teori, pendapat ataupun penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying interest* maka bisa disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *buying interest*.

2.2.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Buying Decision* Melalui *Buying Interest* Sebagai Variabel Intervening

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* dalam penelitian (Desti & Rosalina, 2023) mengemukakan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.

Sejalan dengan penelitian selanjutnya (Purwati & Cahyanti, 2022) mengemukakan bahwa minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian. *Brand image positif* yang telah diciptakan oleh scarlett mampu menumbuhkan minat beli pada konsumen, sehingga minat beli dapat menjadi mediator pengaruh *brand image* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari (Andriana & Ngatno, 2020) yang mengemukakan bahwa minat beli mampu menjadi mediator pengaruh *antara brand image* dan keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan teori, pendapat ataupun penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas mengenai pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening maka bisa disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh positif *brand image* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening.

2.2.6 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Buying Decision* Melalui *Buying Interest* Sebagai Variabel Intervening

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* dalam penelitian (Aditria et al, 2023) mengemukakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM terhadap keputusan melalui minat beli, artinya jika setiap ada peningkatan 1 poin dalam *Electronic word of mouth* maka akan mengakibatkan 1 poin peningkatan terhadap keputusan pembelian yang dirangsang melalui minat beli seorang kosumen.

Pada penelitian sebelumnya (Marcella et al., 2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dan dinyatakan *sebagai partial mediation*, yang artinya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mampu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian walaupun tidak dimediasi atau tanpa melalui Minat Beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kioek et al, 2022) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi minat beli. Maka disimpulkan bahwa ketika intensitas penggunaan *Electronic Word of Mouth* yang tinggi akan membentuk minat beli, sehingga minat beli tersebut akan memotivasi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori, pendapat ataupun penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas mengenai Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* Melalui *buying interest* Sebagai Variabel Intervening maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* Terhadap *buying decision* Melalui *buying interest* Sebagai Variabel Intervening.

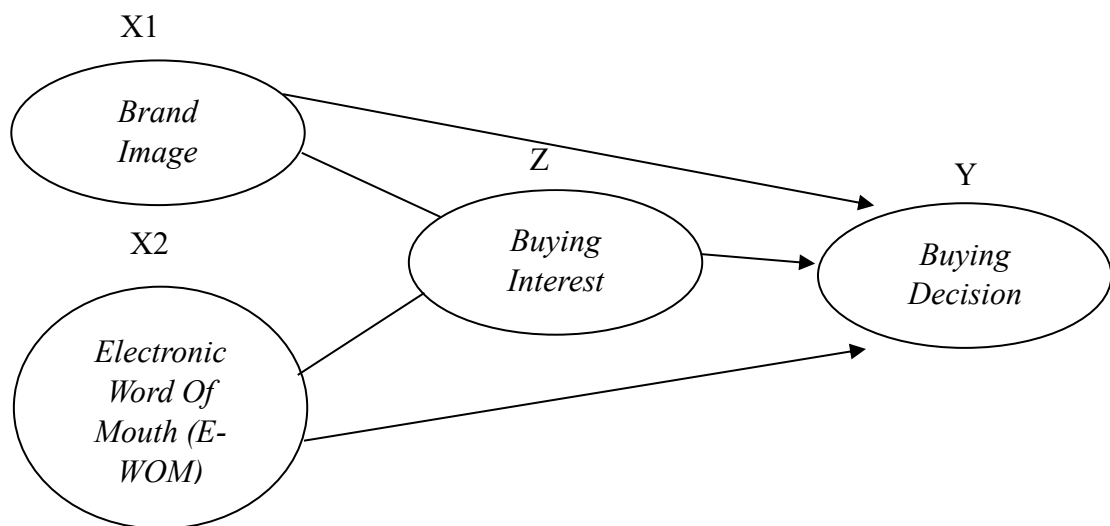
2.2.7 Pengaruh *Buying Interest* Terhadap *Buying Decision*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *buying interest* terhadap *buying decision* dalam penelitian (Putri, 2016) dikemukakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen kerupuk amplang di toko karya bahari samarinda. Menurut penelitian (Irsyad & Sukma, 2023) konsumen tertarik untuk membeli produk Jozo Caffee Condet karena mendapatkan informasi dari pemasaran melalui digital marketing dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang makan akan semakin tinggi mempengaruhi keputusan pembelian di Jozo Coffee Condet.

Buying interest sebagai keinginan atau ketertarikan untuk membeli sesuatu yang diinginkan meskipun terkesan tidak terlalu dibutuhkan. Seseorang tidak akan melakukan *buying decision* karena *buying interest* atau dorongan untuk membeli tidak ada dikarenakan beberapa faktor yang memungkinkan konsumen tidak berminat dalam waktu tertentu. Dalam penelitian (Haryani et al., 2019) hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk fashion online, minat beli yang tinggi signifikan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online.

Berdasarkan teori, pendapat ataupun penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas mengenai pengaruh *buying interest* terhadap *buying decision* maka bisa disimpulkan bahwa *buying interest* berpengaruh terhadap *buying decision*.

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018) Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* pada konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur.
2. Ada pengaruh *brand image* terhadap *buying interest* pada konsumen Erigo Kota Medan.

3. Ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* pada konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur.
4. Ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying interest* pada konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur.
5. Ada pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening pada konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur.
6. Ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening pada konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur.
7. Ada pengaruh *buying interest* terhadap *buying decision* pada konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan. Menurut (Juliandi & Manurung, 2014). kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan tidak berdasarkan prosedur statistik, kuantifikasi tentang bagaimana *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Buying Decision Melalui Buying Interest Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur*.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu konsep diukur, dan bagaimana pekerjaan penelitian harus dilakukan dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa perilaku, aspek atau sifat atau karakteristik. Dengan demikian definisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda dengan definisi konseptual.

3.2.1 *Brand Image* (X1)

Brand image adalah kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

3.2.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2)

Electronic Word Of Mouth adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media *online* yang melibatkan konsumen potensial,

aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan.

3.2.3 *Buying Decision* (Y)

Buying Decision adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

3.2.4 *Buying Interest* (Z)

Buying interest (minat beli) adalah rangsangan yang timbul dari dalam diri karena ketertarikan terhadap suatu produk.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam melengkapi penulisan ini, penulis melakukan penelitian pada masyarakat Kota Medan yang sering membeli Produk Erigo. Yang saya batasi di kecamatan Medan Timur.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dan pengolahan data untuk penelitian ini dijadwalkan pada Juli 2024 s/d September 2024. Yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

No.	Aktivitas Penelitian	Apr-24				Mei-24				Jun-24				Jul-24				Agu-24				Sep-24			
		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	Pengajuan Judul (Prariset)																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Pembimbingan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	penyempurnaan Proposal																								
6	Pengumpulan Data																								
7	Pengolahan dan Analisa Data																								
8	Penyusunan Skripsi (Laporan Penelitian)																								
9	Pembimbingan skripsi																								
10	Sidang Meja Hijau																								
11	Penyempurnaan Skripsi																								

Sumber : *Olahan Data Peneliti, 2024*

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kecamatan Medan Timur yang tidak diketahui pasti jumlah populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Erigo.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk Erigo. Berdasarkan populasi yang belum diketahui pasti jumlahnya, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 x PxQ}{L^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai $50\% = 1-P-L$

Q = Tingkat Ketelitian 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$= 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang masyarakat Kecamatan Medan Timur yang pernah membeli produk Erigo. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Non probability* Sampling dengan menggunakan teknik Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket.

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka

(face to face) maupun dengan menggunakan telepon atau media komunikasi lainnya. Dalam penelitian ini subjek wawancara adalah masyarakat sekitar Medan Timur yang pernah membeli Produk Erigo.

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang akan dibagikan kepada masyarakat Kota Medan khususnya pada Kecamatan Medan Timur yang pernah membeli produk Erigo. Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert.

Tabel 3. 2
Indeks Skala Likert

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

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2024

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validasi

Convergent validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* pada *Loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur.

Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Ghozali, 2014).

Tabel 3. 3
Cross Loading

	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.1	0.871	0.771	0.740	0.782
X1.2	0.836	0.669	0.720	0.730
X1.3	0.800	0.681	0.746	0.712
X1.4	0.872	0.899	0.850	0.819
X1.5	0.940	0.865	0.843	0.823
X1.6	0.899	0.816	0.774	0.746
X2.1	0.863	0.915	0.859	0.852
X2.2	0.850	0.921	0.860	0.768
X2.3	0.704	0.842	0.664	0.619
X2.4	0.775	0.819	0.649	0.623
X2.5	0.584	0.695	0.627	0.744
X2.6	0.804	0.886	0.833	0.765
Y.1	0.843	0.844	0.914	0.790
Y.2	0.822	0.813	0.945	0.836
Y.3	0.802	0.854	0.922	0.802
Y.4	0.593	0.653	0.604	0.681
Y.5	0.774	0.730	0.894	0.745
Y.6	0.779	0.694	0.832	0.661
Y.7	0.807	0.849	0.914	0.803
Y.8	0.795	0.737	0.889	0.813
Z.1	0.795	0.780	0.763	0.904
Z.2	0.792	0.759	0.728	0.883
Z.3	0.660	0.671	0.682	0.769
Z.4	0.844	0.791	0.814	0.864
Z.5	0.573	0.623	0.626	0.698
Z.6	0.826	0.767	0.840	0.889
Z.7	0.779	0.772	0.805	0.898
Z.8	0.704	0.697	0.725	0.874

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 3. 4
Data Hasil Fornell Larcker Criterion

	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.	0.871			
X2.	0.904	0.850		
Y.	0.897	0.892	0.870	
Z.	0.885	0.865	0.884	0.850

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan konstruk pada model tersebut mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik serta tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis melewati berbagai tantangan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 4.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite reliability*. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indikator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen.

Tabel 3. 5

Data hasil *chronbach alpa dan composite reability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	0.936	0.938	0.949	0.758
<i>Ewom (X2)</i>	0.921	0.931	0.939	0.723
<i>Buying Decision (Y)</i>	0.952	0.957	0.961	0.758
<i>Buying Interest (Z)</i>	0.944	0.949	0.954	0.723

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria, baik *composite reliability* maupun *crounbach's alpha* mempunyai nilai diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

3.7 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi jalur atau analisis jalur dengan metode analisis 2 jalur dikarenakan menggunakan variabel intervening sebagai penghubung antara dua variabel bebas yaitu *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap variabel terikat. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Di mana pengertian variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju ke arahnya. Analisis data ini berguna untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh. Berdasarkan pada gambar

kerangka konseptual di atas terdapat persamaan dengan menggunakan metode analisis 2 jalur yaitu sebagai berikut :

Persamaan :

$$X3 = P1X1 + P2X2 + e1$$

$$Y = P3X3 + P4X2 + e2$$

Dalam menganalisis data-data tersebut menggunakan aplikasi SEM-PLS 4.0, adapun langkah-langkah dan tahapan antara lain :

3.7.1 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain :

- 1) R-square;
- 2) F-square; dan
- 3) pengujian hipotesis yakni :
 - (a) direct effec);
 - (b) indirect effect dan
 - (c) total effect (Juliandi, 2018)

3.7.1.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R Square adalah:

- 1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);

- 2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
- 3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

3.7.1.2 F-Square

Pengukuran F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018) Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen;
- (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan
- (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.7.2 Mediation effect

1. Direct effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Kriteria pengukuran dirrect effect antara lain :

- a. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan
- b. Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak signifikan.

2. Indirect Effect

Pengertian Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) . Kriteria penilaian Indirect Effect adalah:

- a. Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- b. Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

3. Total Effect

Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai Pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel X1 yaitu *brand image* , 6 pernyataan untuk variabel X2 yaitu *electronic word of mouth*, 8 pernyataan untuk variabel Z yaitu *buying interest*, dan 8 pernyataan untuk variabel Y yaitu *Buying decision*. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 responden konsumen Erigo sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4. 1
Indeks Skala Likert

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

Ketentuan tabel diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1, X2, Y, Z (Pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest*). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.

4.1.2 Identitas Responden/ Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin, Rentan Usia, Identitas Responden berdasarkan uang saku, dan frekuensi berapa kali melakukan pembelian.

Tabel 4. 2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Laki-laki	90	93,75	93,75
	Perempuan	6	6,25	6,25
	Total	96	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.2 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah membeli produk Erigo terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jenis kelamin Laki-laki berjumlah 90 orang dengan persentase (93,75%).

Tabel 4. 3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	17-20	16	16,7	16,7
	21-26	50	52,1	52,1
	27-40	30	31,3	31,3
	Total	96	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.3 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah membeli produk Erigo terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mayoritas yang memiliki

usia dengan rentan 21-26 tahun yang berjumlah 50 orang dengan persentase (52,1%).

Tabel 4. 4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Bekerja	51	53,1	53,1
	Lain-lain	25	26,0	26,0
	Pelajar/mahasiswa	20	20,8	20,8
	Total	96	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.4 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah membeli produk Erigo terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mayoritas Bekerja berjumlah 51 orang dengan persentase (53,1%).

Tabel 4. 5
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Lebih Dari Rp.2.000.000	66	68,8	68,8
	Rp.1.000.000- Rp.2.000.000	24	25,0	25,0
	Tidak Ada	6	6,3	6,3
	Total	96	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.5 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah membeli produk Erigo terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan pendapatan lebih dari Rp.2.000.000 berjumlah 66 orang dengan persentase (68,8%).

Tabel 4. 6
Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	2-4 kali	50	52,1	52,1
	< 2 kali	16	16,7	16,7
	> 4 kali	30	31,3	31,3
	Total	96	100,0	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.6 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah membeli produk Erigo terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan frekuensi pembelian 2-4 kali berjumlah 50 orang dengan persentase (52,1%).

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai pengaruh pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* sebagai variabel intervening pada konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur.

4.1.3.1 Variabel *Brand Image* (X1)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel *brand image*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4. 7
Skor Angket Variabel *Brand Image* (X1)

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2,1	8	8,3	12	12,5	41	42,7	33	34,4	96	100,0
2	-	-	12	12,5	5	5,2	39	40,6	40	41,7	96	100,0
3	1	1,0	6	6,3	21	21,9	35	36,5	33	34,4	96	100,0
4	2	2,1	6	6,3	9	9,4	35	36,5	44	45,8	96	100,0
5	2	2,1	6	6,3	8	8,3	34	35,4	46	47,9	96	100,0
6	2	2,1	5	5,2	15	15,6	40	41,7	34	35,4	96	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan pertama Produk Erigo memiliki citra *corporate* yang baik, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%.
2. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedua Produk Erigo memiliki berbagai model yang disesuaikan dengan selera masyarakat, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebanyak 41,7%.
3. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketiga Produk Erigo memiliki kualitas pakaian *casual* yang baik sehingga cocok dengan selera anak zaman sekarang, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase sebanyak 36,5%.
4. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keempat Model dan warna produk Erigo sangat estetik, up to date, dan bervariasi sesuai selera anak zaman sekarang, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase sebanyak 45,8%.

5. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kelima Produk Erigo memiliki popularitas yang lebih baik di bandingkan merek lain, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%.
6. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keenam Produk Erigo memiliki kinerja/ performance yang baik, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 41,7%.

4.1.3.2 Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel *Electronic Word Of Mouth*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4. 8
Skor Angket *Electronic Word Of Mouth* (X2)

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3,1	5	5,2	8	8,3	38	39,6	42	43,8	96	100,0
2	2	2,1	6	6,3	13	13,5	33	34,4	42	43,8	96	100,0
3	2	2,1	7	7,3	9	9,4	34	35,4	44	45,8	96	100,0
4	1	1,0	8	8,3	8	8,3	33	34,4	46	47,9	96	100,0
5	1	1,0	3	3,1	22	22,9	41	42,7	29	30,2	96	100,0
6	2	2,1	5	5,2	13	13,5	26	27,1	50	52,1	96	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan pertama Saya sering mendapat informasi produk Erigo dari media sosial yang ada,

mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%.

2. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedua Saya sering mendengarkan media sosial sering memberitahukan keunggulan produk Erigo, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%.
3. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketiga Produk Erigo sering menjadi topik pembicaraan para netizen di media sosial, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase sebanyak 45,8%.
4. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keempat Saya mendengarkan orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli produk Erigo, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%.
5. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kelima Saya mengetahui keunggulan produk Erigo berbeda dengan produk pakaian yang lain dari media sosial yang ada baik Instagram, Tiktok, Shopee, dan Facebook, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%.
6. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keenam Saya mendengar keunggulan produk Erigo dari teman-teman setiap harinya di media sosial., mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase sebanyak 52,1%.

4.1.3.3 Variabel *Buying Decision* (Y)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel *Buying Decision*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4. 9
Skor Angket Variabel *Buying Decision* (Y)

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3,1	6	6,3	12	12,5	28	29,2	47	49,0	96	100,0
2	3	3,1	5	5,2	8	8,3	28	29,2	52	54,2	96	100,0
3	2	2,1	7	7,3	7	7,3	35	36,5	45	46,9	96	100,0
4	2	2,1	7	7,3	2	2,1	50	52,1	35	36,5	96	100,0
5	3	3,1	8	8,3	19	19,8	29	30,2	37	38,5	96	100,0
6	6	6,3	7	7,3	28	29,2	25	26,0	30	31,3	96	100,0
7	4	4,2	4	4,2	17	17,7	26	27,1	45	46,9	96	100,0
8	3	3,1	8	8,3	9	9,4	31	32,3	45	46,9	96	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan pertama Saya membeli produk Erigo karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase sebanyak 49,0%.
2. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedua Saya membeli produk Erigo karena sesuai dengan *Style Fashion* diri saya, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase sebanyak 54,2%.

3. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketiga Sulit bagi saya untuk memilih produk Erigo, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.
4. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keempat Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan produk Erigo saya tertarik untuk melakukan pembelian produk Erigo, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase sebanyak 52,1%.
5. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kelima Saya akan merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase sebanyak 38,5%.
6. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan Saya merasa puas karena produk Erigo nyaman dengan itu saya merekomendasikannya kepada kerabat-kerabat saya, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase sebanyak 31,3%.
7. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketujuh Kepuasan saya mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.
8. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedelapan Saya akan menjadikan produk Erigo sebagai pilihan utama dalam membeli produk *fashion* lokal, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.

4.1.3.4 Variabel *Buying Interest* (Z)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel *buying interest*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4. 10
Skor Angket Variabel *Buying Interest* (Z)

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3,1	3	3,1	8	8,3	41	42,7	41	42,7	96	100,0
2	1	1,0	4	4,2	14	14,6	35	36,5	42	43,8	96	100,0
3	1	1,0	8	8,3	21	21,9	38	39,6	28	29,2	96	100,0
4	1	1,0	4	4,2	11	11,5	37	38,5	43	44,8	96	100,0
5	3	3,1	5	5,2	2	2,1	60	62,5	26	27,1	96	100,0
6	1	1,0	7	7,3	8	8,3	31	32,3	49	51,0	96	100,0
7	-	-	7	7,3	4	4,2	40	41,7	45	46,9	96	100,0
8	-	-	5	5,2	11	11,5	29	30,2	51	53,1	96	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan pertama Dengan berbagai penawaran yang dilakukan Erigo menarik minat beli calon konsumen, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%.
2. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedua Erigo terus menghadirkan inovasi dengan menciptakan produk yang baru dan unik sehingga menciptakan daya tarik yang kuat untuk calon konsumen, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%.

3. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketiga Saya tertarik dengan semua produk Erigo semenjak hadir di Kota Medan, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase sebanyak 39,6%.
4. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keempat Apakah dengan beragam jenis yang ditawarkan oleh Erigo sudah cukup membuat konsumen tertarik, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase sebanyak 44,3%.
5. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kelima Dengan melihat saja saya sudah tertarik ingin membeli, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase sebanyak 62,5%.
6. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keenam Saya tertarik ingin membeli karena produk Erigo memiliki harga yang terjangkau, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase sebanyak 51,0%.
7. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketujuh Saya akan mencari tahu barang yang akan saya beli sebelum saya membeli produk tersebut, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.
8. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedelapan Saya tertarik dan langsung membeli tanpa berpikir panjang, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase sebanyak 53,1%.

4.2 Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah *Structural Equational Modeliling* (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS 4.0. Pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan variabel intervening. Adapun model dan langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian jika menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Analisis model pengukuran skruktural (inner model)
 - a. R-*(Square)*
 - b. F-*(Square)*
2. Analisis Outer Model
 - a. Convergent Validity
 - b. Composite Reabilitas
3. Pengujian Hipotesis
 - a. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)
 - i. Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)
 - ii. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)
 - iii. Pengaruh Total (*Total Effect*)

4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model)

Pada analisis model struktural ini peneliti akan menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya:

a. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen).

Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R Square adalah:

- 1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
- 2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
- 3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

Tabel 4. 11
R-Square

	<i>R-Square</i>
<i>Buying Decision (Y)</i>	0.860
<i>Buying Interest (Z)</i>	0.801

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPls 4.0, 2024

Kesimpulann terhadap pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a) *R-Square* model jalur 1 = 0.860 artinya kemampuan variabel X1 yaitu *brand image* dan X2 yaitu *electronic word of mouth* dalam menjelaskan variabel Y yaitu *buying decision* adalah 8,60% dengan begitu model tergolong dalam kategori kuat.
- b) *R-Square* model jalur 1 = 0.801 artinya kemampuan variabel X1 yaitu *brand image*, X2 yaitu *electronic word of mouth* dan Y yaitu *buying decision* dalam menjelaskan variabel Z yaitu *buying interest* adalah 8,01% dengan begitu model tergolong dalam kategori kuat.

b. F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga

efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018)

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen;
- (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan
- (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4. 12
F-Square

	<i>Brand Image (X1)</i>	<i>E-WOM (X2)</i>	<i>Buying Decision (Y)</i>	<i>Buying Interest (Z)</i>
<i>Brand Image (X1)</i>			0.102	0.297
<i>E-WOM (X2)</i>			0.125	0.119
<i>Buying Decision (Y)</i>				
<i>Buying Interest (Z)</i>			0.141	

Sumber : Data Peneliti (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Kesimpulan terhadap pengujian *F-Square* adalah sebagai berikut :

- a. Variabel X1 yaitu *brand image* terhadap Variabel Y yaitu *buying decision* memperoleh nilai *F-Square* 0.102 maka menghasilkan pengaruh sedang.
- b. Variabel X1 yaitu *brand image* terhadap Variabel Z yaitu *buying interest* memperoleh nilai *F-Square* 0.297 maka menghasilkan pengaruh sedang.
- c. Variabel X2 yaitu *electronic word of mouth* terhadap Variabel Y yaitu *buying decision* memperoleh nilai *F-Square* 0.125 maka menghasilkan pengaruh sedang.

- d. Variabel X2 yaitu *electronic word of mouth* terhadap Variabel Z yaitu *buying interest* memperoleh nilai *F-Square* 0.119 maka menghasilkan pengaruh sedang.
- e. Variabel Z yaitu *buying interest* terhadap variabel Y yaitu *buying decision* memperoleh nilai *F-Square* 0.141 maka menghasilkan pengaruh sedang.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *Output part coefficients* dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode *bootstrapping* terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi pengujian model struktural.

a. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

Mediation effect analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis sebagai berikut :

- (1) *direct effect*;
- (2) *indirect effect* dan
- (3) Total effect (Juliandi, 2018)

1) *Dirrect Effect*

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). (Juliandi , 2018b)

Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain :

- a. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
- b. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

Tabel 4. 13
Path Coefficient/Dirrect Effect
(Hipotesis Pengaruh Langsung)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Image (X1) -> Buying Decision (Y)</i>	0.319	0.317	2.389	0.017
<i>Brand Image (X1)-> Buying Interest (Z)</i>	0.563	0.565	4.946	0.000
<i>E-WOM (X2)-> Buying Decision (Y)</i>	0.328	0.333	2.774	0.006
<i>E-WOM (X2)-> Buying Interest (Z)</i>	0.356	0.353	2.952	0.001
<i>Buying Interest (Z)-> Buying Decision (Y)</i>	0.318	0.314	3.311	0.001

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel *dirrect effect* diatas maka di dapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel X1 yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Y yaitu *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,017 < 0,05$.
2. Variabel X1 yaitu *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Z yaitu *buying interest* memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Variabel X2 yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Y yaitu *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,006 < 0,05$.
4. Variabel X2 yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Z yaitu *buying interest* memperoleh P-value sebesar $0,003 < 0,05$.
5. Variabel Z yaitu *buying interest* berpengaruh signifikan terhadap Y yaitu *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0.001 < 0,05$.

2) Indirect Effect

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap

variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) . (Juliandi,2018)

Kriteria penilaian Indirect Effect adalah :

- 1) Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediiasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4. 14
Indirrect Effect
(Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
<i>Buying Interest (Z) -> Brand Image (X1) -> Buying Decision (Y)</i>	0.179	0.181	2.454	0.014
<i>Buying Interest (Z) -> E-WOM (X2)-> Buying Decision (Y)</i>	0.113	0.108	2.472	0.013

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Dari tabel *Indirrect Effect* di atas maka di dapat kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Z yaitu *buying interest* terhadap variabel X1 yaitu *brand image* melalui variabel Y *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,014 < 0,05$ maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator memediiasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

- 2) Variabel Z yaitu *buying interest* terhadap variabel X2 yaitu *electronic word of mouth* melalui variabel Y *buying decision* memperoleh P-value sebesar 0,013 < 0,05 maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

3) Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara direct effect dan indirect effect. (Juliandi,2018)

Tabel 4. 15
Total Effect

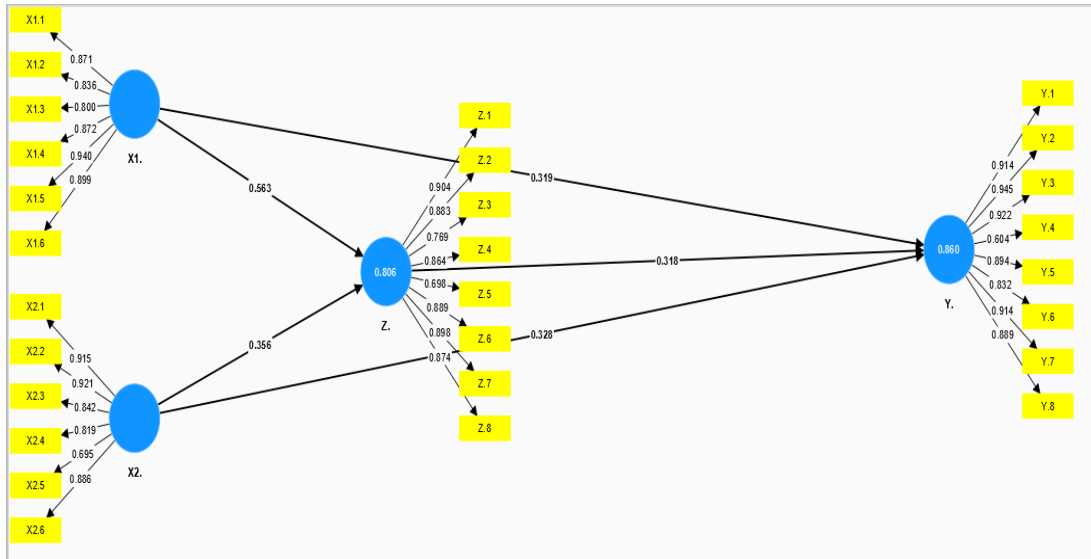
	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Image (X1) -> Buying Decision (Y)</i>	0.498	0.498	3.988	0.000
<i>Brand Image (X1)-> Buying Interest (Z)</i>	0.563	0.565	4.946	0.000
<i>E-WOM (X2)-> Buying Decision (Y)</i>	0.441	0.441	3.546	0.000
<i>E-WOM (X2)-> Buying Interest (Z)</i>	0.356	0.353	2.952	0.003
<i>Buying Interest (Z)-> Buying decision (Y)</i>	0.318	0.314	3.311	0.001

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel *total effect* diatas maka di dapat kesimpulan sebagai berikut :

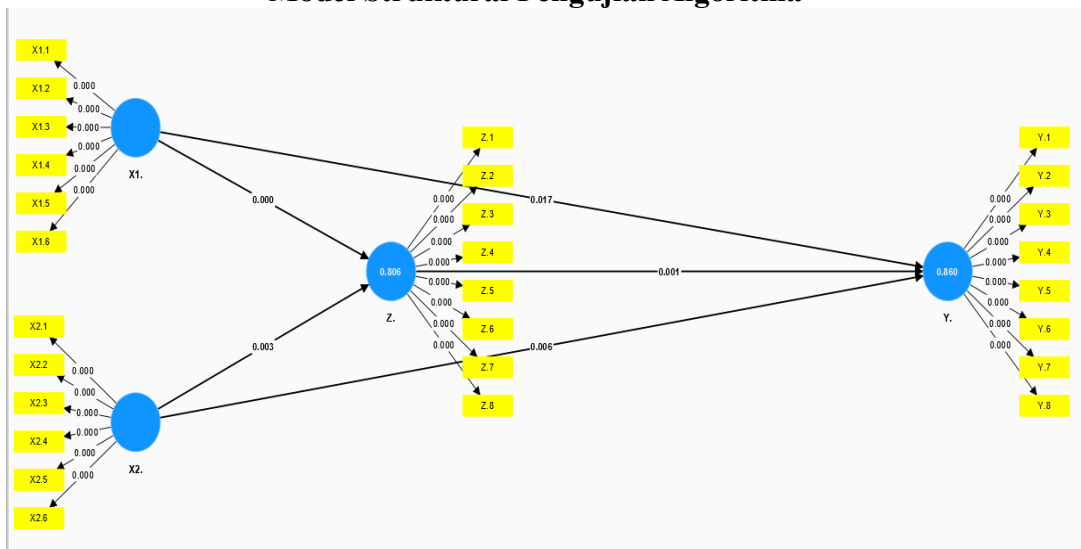
- 1) Total effect variabel X1 yaitu *brand image* terhadap Y yaitu *buying decision* adalah 0,000.
- 2) Total effect X1 yaitu *brand image* terhadap Z yaitu *buying interest* adalah 0,000.
- 3) Total effect X2 yaitu *electronic word of mouth* terhadap Y yaitu *buying decision* adalah 0.000.

- 4) Total effect X2 yaitu *electronic word of mouth* terhadap Z yaitu *buying interest* adalah 0,003.
- 5) Total effect Z yaitu *buying interest* terhadap Y yaitu *buying decision* adalah 0,001.



Sumber Data Diolah SmartPLS 4.0, 2024

Gambar 4. 1
Model Struktural Pengujian Algoritma



Sumber Data Diolah SmartPLS 4.0, 2024

Gambar 4. 2
Efek Mediasi

4.2.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Buying Decision* Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur

Pada penelitian ini *brand image* terhadap *buying decision* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin baik *brand image* pada perusahaan Erigo maka akan mempengaruhi *buying decision* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan *brand image* suatu perusahaan karena selain menarik perhatian para konsumen juga membuat potensi meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* memiliki nilai berdasarkan hasil yang diperoleh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* dengan P-value sebesar $0,017 < 0,05$.

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *buying decision* (Hertina et al, 2022), (Afrina, 2017), dan (Darajat, 2020)

Dapat diartikan bahwa dengan semakin baik *brand image* pada suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula dorongan pada *buying decision* seseorang untuk membeli produk Erigo di Kecamatan Medan Timur.

4.2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Buying Interest* Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur

Pada penelitian ini *brand image* terhadap *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin baik *brand image* pada perusahaan Erigo maka akan mempengaruhi *buying interest* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan *brand image* suatu perusahaan karena dengan begitu dapat merangsang minat beli konsumen pada suatu produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh *brand image* terhadap *buying interest*, memiliki nilai berdasarkan hasil yang diperoleh *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap *buying interest*. (Ardiansyah & Nilowardono, 2019), (Aditi et al, 2022), dan (Utama & Ambarwati, 2022).

Dapat diartikan bahwa *brand image* yang dibangun oleh perusahaan Erigo telah terbukti dengan keunggulan produk dan popularitas produk sehingga berdampak positif pada konsumen untuk tertarik membeli produk tersebut.

4.2.3.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Decision* Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur

Pada penelitian ini *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin baik *electronic word of mouth* pada media sosial perusahaan Erigo maka akan mempengaruhi *buying decision* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan *electronic word of mouth* pada media sosial suatu perusahaan karena selain untuk mencari tahu bagaimana kualitas suatu produk juga menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai berdasarkan hasil yang diperoleh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memperoleh P-value sebesar $0,006 < 0,05$.

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying decision*. (Fan & Miao, 2012), (Prasad et al, 2017) dan (zhao et al, 2020).

Dapat diartikan bahwa dengan adanya penerapan konsep *electronic word of mouth* yang baik yang dilakukan oleh perusahaan Erigo maka akan mempengaruhi *buying decision* konsumen dalam berbelanja produk Erigo.

4.2.3.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Interest* Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur

Pada penelitian ini *electronic word of mouth* terhadap *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin baik

electronic word of mouth pada perusahaan Erigo maka akan mempengaruhi *buying interest* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan *electronic word of mouth* pada media sosial suatu perusahaan karena dengan begitu dapat merangsang minat beli konsumen pada suatu produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying interest* memiliki nilai berdasarkan hasil yang diperoleh *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *buying interest* memperoleh P-value sebesar $0,001 < 0,05$.

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap *buying interest*. (Sinaga & Sulistiono, 2020), (Handoko & Melinda, 2021) dan (Romadhoni et al, 2023).

Dapat diartikan bahwa dengan penerapan konsep *electronic word of mouth* yang baik maka akan mempengaruhi *buying interest* seseorang secara tanpa terencana sebelumnya pada saat berbelanja produk Erigo di Kota medan.

4.2.3.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Buying Decision* Melalui *Buying Interest* Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur

Pada penelitian ini *brand image* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* menghasilkan nilai positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi penerapan konsep *brand image* yang diberikan perusahaan Erigo, maka *buying decision* akan mengalami peningkatan yang signifikan melalui *buying interest*. Sehingga dapat diartikan bahwa citra suatu merek yang baik dapat merangsang *buying interest* seseorang dan dapat mempengaruhi *buying decision* di dalam diri konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* memperoleh P-value sebesar $0,014 < 0,05$ maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* (Solihin et al, 2021), (Fajri et al, 2021) dan (Aryadinata & Rianto, 2023).

Dapat diartikan bahwa semakin baik *brand image* suatu perusahaan akan merangsang *buying interest* konsumen dan memiliki dampak yang baik terhadap *buying decision* pada konsumen.

4.2.3.6 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Decision* Melalui *Buying Interest* Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur

Pada penelitian ini *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* menghasilkan nilai positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik penerapan *electronic word of mouth* di media social Erigo maka akan meningkatkan *buying decision* konsumen melalui *buying interest* yang dirasakan konsumen pada saat melihat review yang baik tentang suatu produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* memperoleh P-value sebesar $0,013 < 0,05$ maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator

memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* (Malichah & Wiwoho, 2021), (Kedaton et al, 2022), dan (Nursal et al, 2023).

Dapat diartikan bahwa semakin baik penerapan *electronic word of mouth* di media sosial perusahaan Erigo maka akan merangsang *buying interest* yang ada di dalam diri konsumen sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian pada produk Erigo yang ada di kota Medan.

4.2.3.7 Pengaruh *Buying Interest* Terhadap *Buying Decision* Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur

Pada penelitian ini *buying interes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *buying interest* konsumen pada saat berbelanja maka semakin tinggi *buying decision* yang dilakukan konsumen terhadap produk yang ditawarkan Erigo.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh *buying interest* terhadap *buying decision* memiliki nilai berdasarkan hasil yang diperoleh *buying interest* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0.001 < 0,05$.

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *buying interest* terhadap *buying decision*. (Febrianti & Hasan, 2021), (Arianty et al, 2022) dan (Rifqi et al, 2023).

Dapat diartikan bahwa jika konsumen sudah memiliki minat pada suatu barang atau jasa yang disediakan produsen maka akan terjadinya keputusan pembelian sebaliknya jika konsumen tidak memiliki minat pada barang atau jasa yang ditawarkan maka tidak akan terjadinya keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai : Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Buying Decision* Melalui *Buying Interest* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen Erigo di Kecamatan Medan Timur, artinya semakin baik *brand image* suatu merek maka semakin meningkatkan *buying decision* konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* pada konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur, artinya semakin baik *brand image* suatu produk maka akan semakin meningkatkan *buying interest* dalam diri konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur, artinya semakin baik *electronic word of mouth* dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan semakin meningkatkan *buying decision* konsumen.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* pada

konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur, artinya semakin baik *electronic word of mouth* pada suatu produk di media sosial maka akan semakin meningkatkan *buying interest* konsumen.

5. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *buying interest* pada konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur, artinya semakin baik *brand image* dapat merangsang *buying interest* konsumen maka akan meningkatkan *buying decision* konsumen.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *buying interest* pada konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur, artinya semakin baik *electronic word of mouth* dapat merangsang *buying interest* konsumen maka akan meningkatkan *buying decision* konsumen.
7. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur, artinya semakin baik *buying interest* seseorang maka akan meningkatkan *buying decision* konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran untuk perusahaan Erigo, disarankan untuk memperhatikan *brand image* karena dengan *brand image* yang baik merupakan hal utama untuk memberikan

pengaruh dan dorongan agar konsumen dapat mempengaruhi *buying interest* konsumen saat berbelanja produk Erigo.

2. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran untuk perusahaan Erigo, disarankan untuk lebih meningkatkan *electronic word of mouth* yang baik di media sosial agar konsumen lebih tertarik berbelanja produk Erigo.
3. Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran untuk konsumen, pada saat berbelanja sebaiknya mementingkan dan mempertimbangkan kebutuhan dari pada keinginan agar tidak menjadi penyesalan ketika selesai pembelian suatu produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari pada penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan penelitian ini penulis masih menemukan beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian salah satunya adalah kesulitan dalam mengolah data yang masih belum baik dan sempurna. Penulis merekomendasikan agar penulis selanjutnya dapat lebih baik lagi dalam mengolah data sehingga akan memperoleh hasil yang sempurna.
2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu, *Brand Image (X1)*, *Electronic Word Of Mouth (X2)*, *Buying Decision (Y)*, *Buying Interest (Z)*.

3. Penelitian ini mengambil hanya membatasi sampel sebanyak 96 orang responden dari keseluruhan masyarakat Kecamatan Medan Timur dikarenakan Terbatasan waktu penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., Silaban, P., & Edward, Y. R., (2022). The Effect Of Social Media And Word Of Mouth On Buying Interest And Brand Nomic Business. *International Journal Of Data And Network Science*. 7. 225-234.
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., Nurwulandari, A., (2023). Pengaruh Brand Image, E-Wom Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal*, 8(1), 30–45.
- Afrina, Y., (2017). Impact Of Brand Image On Consumers' Purchase Decision. *International Journal Of Research In Social Sciences*. 7(10). 627-644.
- Andrew, M. (2019).). E-Service Quality And Brand Image On Buying Interest. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*. 3(1). 23-38.
- Andriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 9(1).
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S., (2019). The Influence Of Brand Image, Produk Innovation And Social Media Marketing On Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study On Narotama University Students. (*Ijebd: International Journal Of Entrepreneurship And Business Development*). 2(2). 210-217.
- Arianty, N., Jasin, H., & Christiana. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Revisi). Perdana Publishing.
- Arianty, N., Andira. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magistermanajemen*, 4(1), 39–48.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. R., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P., (2022). Mediation Of Buying Interes Ton The Relationship Of Green Products To Purchase During The New Normal: Evidence From Msme Consumers In East Binjai Regency. *Enrichment: Journal Of Management*. 12(5). 3607-3615.
- Armstrong, K. (2003). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Pt.Indeks.
- Aryadinata, R., & Rianto, M. R., (2023). Effect Of Quality And Brand Image On Purchasing Decisions Through Interest To Buy Fertilizer Npk Custom Pt. Fertilizer Kujang Cikampek. *Jsret: Journal Of Scientific Research, Education, Adn Technology*. 2(1). 179-196.
- Darojat, T. A., (2020). Effect Of Product Quality, Brand Image, And Life Style Against Buying Decision. *Journal Of Management Science (Jmas)*. 3(2). 51-57.
- Desti, Y., & Rosalina, D. (2023). *The Influence Of Product Quality, Brand Image On The Purchase Decision Of Honda Scoopy With Buying Interest As An Intervening Variable At Pt Hayati Pratama Mandiri Of Dharmasraya Regency*. 2(2). 229-246.

- Dewi, A. S., Inayati, T., Efendi, M. J., (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (Jtmit)*, 1(3), 202–209.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R., (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Ele.Ctronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiei Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17(2).
- Fajri, D., Chandra, T., & Putra, R., (2021). The Influence Of Brand Image And Promotion On The Decisions Of Students In Stie Mahaputra Riau With Learning Interest As Intervening Variables. *Journal Of Applied Business And Technology*. 2(3). 223-232.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F., (2012). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention: The Perspective Of Gender Differences. *International Journal Of Electronic Business Management*. 10(3). 175-181.
- Febrianti, W., & Hasan, R., (2021). Impact Of Product Quality And Brand Image Towoeds Buying Decisions With Buying Interest As Mediation Variabel. *Jrssem: Hournal Reserch Of Social Science Economics And Management*. 1(11). 1899-1912.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development Of A Scale To Measure The Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping. *Journal Of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75
- Ghozali., G., (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Undip .
- Goyette., I., Ricard., L., Bergeron., J., Marticotte., F., (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1). 5-23.
- Hanifa, H. N., Hidayanti, N., & Mutiarni, R., (2019) Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jmd: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 2(1). 37-45.
- Handoko, N. T., & Melinda, T., (2021). Effect Of Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention Through Brand Image As Media In Tokopedia. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*. 5(4). 83-93.
- Haryani, D. S., (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjung Pinang. *Jurnal Dimensi Universitas Riau Kepulauan*. 8(1). 54-70.
- Hasan, A., & Setiyaningtiyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. In *Jurnal Media Wisata*. 13(1). 224-238.

- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati, S., (2022). Analysis Of Buying Decision Levels Beseed On Brand Image, Price, And Digital Marketing. *Internasional Journal Of Business Ecosystem & Strategy*. 4(1). 87-94.
- Kioek,. M. A. C., Ellitan,. L., & Handayani,. Y. I., (2022). Pengaruh Instagram Dan Ewom Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *Jurnal Bisnis Perspektif* . 14(1). 11-28.
- Ismagilova,. E., Dwivedi,. Y. K., Slade,. E., & Williams,. M. D (2017). *Electronic Word Of Mouth (Ewom) In The Marketing Context* . Springerbriefs In Business ((Briefsbusiness)).
- Irsyad,. B. M., & Sukma,. R. P., (2023). Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek. *An Internastional Journal Of Tourism And Education*, 7(2), 1–13.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-265.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan Spss. *Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*., 1–66.
- Kedaton, M. S., Purwanto, H., & Sidanti, H., (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun. *Simba (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4)*.
- Kojongian, R., (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. 7(4). 551-566.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*, (The Milenium Edition). Englewood Cliffs.
- Kotler, P. & Keller. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13).
- Kotler, P. & Keller. L. K (2012). *Marketing Management* (Global Edition, Ed.; Edisi 14). Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring And Managing Brand Equity* (Fourth Edition). Pearson Education.
- Kotler, P. , & Armstrong. G., (2014). *Principles Of Marketing (15th Ed.)*. Pearson Publisher.
- Kotler, P., & Keller, L. K., (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Pt. Indeks.

- Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Jurnal Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Levy, M. & Weits. B. A. (2012). *Retailing Management*. New York: Mcgraw-Hill/Irawan.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Malichah, S., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth (Ewom), Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Isotonic Pocari Sweat Di Kabupaten Kebumen. *Jimmba : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 3(6). 1139-1156.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790.
- Maulina, A., Sukoco, I., Hermanto, B., & Kostini, N. (2023). Tourists' Revisit Intention And Electronic Word-Of-Mouth At Adaptive Reuse Building In Batavia Jakarta Heritage. *Sustainability (Switzerland)*, 15(19).
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). 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, M. (2012). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*. 1(3). 111-118.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiandini, D. D., Destry, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*.
- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronicword Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Yang Menonton Video Youtube Channel “Faris Kota Malang” Pada Kuliner Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 62(1). 118-126.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social Media Usage, Electronic Word Of Mouth And Purchase Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal Of Business Administration*. 9(2).
- Priansa, D. J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. In Bandung: Cv Pustaka Setia.

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putri, F. C., Kumanji, & Sunarti. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*. 34(1). 86-96
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis Dan Investasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, S. Z., & Nasution, S. M. A (2023). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific. *Jurnal Salman: Sosial Dan Manajemen*. 4(3). 193-208.
- Rifqi, M., Rosanty, Y., & Surya, E. D., (2023). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions Through Consumer Buying Interest As An Intervening Variabel Case Study Of Coffee Shope Kopikuni Medan. *Ijebas: Internasional Journal Of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management And Sharia Administration*. 3(5). 1568-1578.
- Rufaida T. G., (2021). Pengaruh Ewom, Bran Iamge, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Vod Netflix. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(11), 5911–5927.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E., (2023). Purchasing Decision Effect Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom), Purchase Intention. *Journal Of Accounting And Finance Management*. 4(1). 74-86.
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 333–346.
- Setiadi, R. U., Setiadi, P. B., & Rahayu, S. (2016). The Effect Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Of Commonwealth Bank. In *International Scientific Researches Journal*. 72(6). 152-164.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, 8th International Edition. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Prentice Hall.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S., (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan*. 8(2). 79-94.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. (Jilid 15). Alfabeta.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A., (2023),. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa Feb Umsu). *Jurnal Salman: Sosial Dan Manajemen*. 4(3). 138-155.

- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence Of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty Of Shopee On Consumers' Purchasing Decisions. In *Commit Journal*. 16(1).
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Edisi Kedua). Remaja Rosdakarya.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R., (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables. *International Journal Of Social Science And Business*. 5(2). 262-270.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. 5(1). 67-69.
- Thurau, H.T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Tjiptono. (2012). *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Straregy*. Andi.
- Triandewi, E., & Tjiptono, F. (2013). Consumer Intention To Buy Original Brands Versus Counterfeits. *International Journal Of Marketing Studies*, 5(2). 23-32.
- Tobing, R. P., & Bismala, L., (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N., (2022). The Effect Of Brand Awereness, Brand Image And Trust On Consumer Buying Interest. *Journal Of Research And Community Service*. 3(13). 2310-2330.
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Co-Branding Samsung X Bts). *Jurnal Ilmiah Edunomika*. 06(01). 551-557.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y., (2020). Electronic Word Of Mouth And Consumer Purchase Intentions In Social E-Commerce. *Electronic Commerce Research And Applications*. 41(1).

**L
A
M
P
I
R
A
N**

KUESIONER PENELITIAN

Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Raja Yudistira L Saragih, (2005160080) Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner

ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul : **“Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Decision Melalui Buying Interest sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur”**. Saya berharap Anda menjawab dengan leluasa sesuai dengan apa yang Anda lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya atau yang ideal. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh. Dengan kesediaan Anda mengisi kuesioner ini adalah sebuah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan dihati Anda.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

Raja Yudistira L Saragih

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :

 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan

3. Usia :
- 17-20 Tahun
 - 21-26 Tahun
 - 27-40 Tahun keatas
4. Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa
 - Bekerja
 - Lain-Lain
5. Penghasilan Perbulan :
- Rp.1.500.000-Rp.2.500.000
 - Diatas Rp.2.500.000
 - Tidak Ada
6. Frekuensi Pembelian Perbulan :
- Kurang Dari 2 Kali
 - 2-4 Kali
 - Diatas 4 Kali

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (centang) pada kolom penelitian yang sesuai dengan penelitian Bapak/Ibu/Saudara/i. Keterangan.

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

BRAND IMAGE (X1)

A. Citra pembuat (*Corporate Image*)

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk Erigo memiliki citra <i>corporate</i> yang baik.					
2.	Produk Erigo memiliki berbagai model yang disesuaikan dengan selera masyarakat.					

B. Citra Pemakai (*User Image*)

3.	Produk Erigo memiliki kualitas pakaian <i>casual</i> yang baik sehingga cocok dengan selera anak zaman sekarang.					
4.	Model dan warna produk Erigo sangat estetik, up to date, dan bervariasi sesuai selera anak zaman sekarang.					

C. Citra Produk (*Product Image*)

5.	Produk Erigo memiliki popularitas yang lebih baik di bandingkan merek lain.					
6.	Produk Erigo memiliki kinerja/ performance yang baik.					

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X2)

A. Intensity

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sering mendapat informasi produk Erigo dari media sosial yang ada.					
2.	Saya sering mendengarkan media sosial sering memberitahukan keunggulan produk Erigo.					

B. Valence Of Opinion

3.	Produk Erigo sering menjadi topik pembicaraan para netizen di media sosial.					
4.	Saya mendengarkan orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli produk Erigo.					

C. Content

5.	Saya mengetahui keunggulan produk Erigo berbeda dengan produk pakaian yang lain dari media sosial yang ada baik Instagram, Tiktok, Shopee, dan Facebook.					
6.	Saya mendengar keunggulan produk Erigo dari teman-teman setiap harinya di media sosial.					

BUYING DECISION (Y)**A. Kemantapan pada sebuah produk**

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli produk Erigo karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.					
2.	Saya membeli produk Erigo karena sesuai dengan <i>Style Fashion</i> diri saya.					

B. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk

3.	Sulit bagi saya untuk memilih produk Erigo.					
4.	Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan produk Erigo saya tertarik untuk melakukan pembelian produk Erigo.					

C. Memberikan rekomendasi pada orang lain

5.	Saya akan merekomendasikan produk Erigo kepada orang lain.					
6.	Saya merasa puas karena produk Erigo nyaman dengan itu saya merekomendasikannya kepada kerabat-kerabat saya.					

D. Melakukan pembelian ulang

7.	Kepuasan saya mendorong saya untuk melakukan pembelian ulang.					
8.	Saya akan menjadikan produk Erigo sebagai pilihan utama dalam membeli produk <i>fashion</i> lokal.					

BUYING INTEREST (Z)**A. Attention (perhatian calon konsumen)**

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Dengan berbagai penawaran yang dilakukan Erigo menarik minat beli calon konsumen.					
2.	Erigo terus menghadirkan inovasi dengan menciptakan produk yang					

	baru dan unik sehingga menciptakan daya tarik yang kuat untuk calon konsumen.					
--	---	--	--	--	--	--

B. Interest (ketertarikan calon konsumen)

3.	Saya tertarik dengan semua produk Erigo semenjak hadir di Kota Medan.					
4.	Apakah dengan beragam jenis yang ditawarkan oleh Erigo sudah cukup membuat konsumen tertarik.					

C. Desire (Keinginan calon konsumen)

5.	Dengan melihat saja saya sudah tertarik ingin membeli.					
6.	Saya tertarik ingin membeli karena produk Erigo memiliki harga yang terjangkau.					

D. Action (calon konsumen melakukan pembelian)

7.	Saya akan mencari tahu barang yang akan saya beli sebelum saya membeli produk tersebut.					
8.	Saya tertarik dan langsung membeli tanpa berpikir panjang.					

DATA TABULASI

Responden No.	BRAND IMAGE (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	4	4	5	28
2	4	5	5	5	5	5	29
3	3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	4	24
5	2	2	2	2	2	2	12
6	3	4	4	5	5	5	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	5	5	5	5	30
9	1	2	1	1	2	1	8

10	4	4	5	4	4	4	25
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	3	4	4	23
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	4	29
18	4	5	5	4	4	4	26
19	1	2	2	1	1	1	8
20	5	5	3	5	5	5	28
21	3	3	3	3	3	3	18
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	5	5	3	3	3	22
24	5	4	5	5	5	5	29
25	4	4	4	5	4	4	25
26	4	5	4	4	4	4	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	2	5	5	5	5	5	27
29	4	4	3	4	4	4	23
30	5	4	3	5	5	5	27
31	5	4	3	5	5	5	27
32	4	4	4	3	4	4	23
33	4	3	3	4	4	4	22
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	4	4	5	5	5	28
36	2	2	2	2	2	2	12
37	4	5	4	4	4	3	24
38	4	4	4	4	5	4	25
39	3	2	3	5	3	3	19
40	4	4	3	4	4	4	23
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	5	4	4	5	3	25
43	4	5	5	4	5	4	27
44	3	4	4	5	4	3	23
45	4	4	4	4	5	4	25
46	5	5	4	5	5	4	28
47	4	2	3	4	4	4	21
48	3	4	4	5	5	5	26
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	2	2	2	2	1	3	12
52	4	4	5	4	4	4	25
53	5	5	5	5	5	5	30

54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	4	3	4	4	23
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	4	29
60	4	5	5	4	4	4	26
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	3	5	5	5	28
63	3	3	3	3	3	3	18
64	5	5	5	5	5	5	30
65	3	5	5	3	3	3	22
66	5	4	5	5	5	5	29
67	4	4	4	5	4	4	25
68	4	5	4	4	4	4	25
69	5	5	5	5	5	5	30
70	2	5	5	5	5	5	27
71	4	4	3	4	4	4	23
72	5	4	3	5	5	5	27
73	5	4	3	5	5	5	27
74	4	4	4	3	4	4	23
75	2	3	3	2	2	2	14
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	4	4	5	5	5	28
78	2	2	2	2	2	2	12
79	4	5	4	4	4	3	24
80	4	4	4	4	5	4	25
81	3	2	3	5	3	3	19
82	4	4	3	4	4	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	5	4	4	5	3	25
85	4	5	5	4	5	4	27
86	3	4	4	5	4	3	23
87	4	4	4	4	5	4	25
88	5	5	4	5	5	4	28
89	4	2	3	4	4	4	21
90	2	2	2	2	2	2	12
91	4	5	4	4	4	3	24
92	4	4	4	4	5	4	25
93	3	2	3	5	3	3	19
94	4	4	3	4	4	4	23
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	4	3	5	5	5	27

Responden No.	<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X2)</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	4	4	5	4	27
2	5	5	5	5	4	5	29
3	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	5	25
5	2	2	2	2	2	2	12
6	5	5	5	5	4	5	29
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	5	5	4	5	28
9	1	2	1	2	2	1	9
10	3	3	4	4	4	3	21
11	5	5	5	5	4	5	29
12	5	5	5	5	3	5	28
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	4	4	4	5	26
15	3	3	2	2	4	4	18
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	5	4	4	3	4	24
19	1	2	1	1	1	2	8
20	4	5	5	5	3	5	27
21	3	3	3	3	3	3	18
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	3	3	3	5	3	22
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	5	2	2	5	5	23
26	4	4	4	4	4	5	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	3	5	28
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	4	5	29
31	5	5	5	5	4	5	29
32	4	4	3	4	5	3	23
33	5	5	5	5	3	4	27
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	2	2	2	2	3	2	13
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	5	4	4	25
39	4	4	5	3	5	4	25
40	4	3	4	4	3	3	21
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	5	4	5	3	5	26

43	5	4	4	5	4	5	27
44	4	4	5	4	4	4	25
45	5	4	2	2	4	5	22
46	4	5	5	5	5	5	29
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	4	5	29
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	4	5	5	4	5	28
51	1	1	5	4	3	2	16
52	3	3	4	4	4	3	21
53	5	5	5	5	4	5	29
54	5	5	5	5	3	5	28
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	4	4	4	5	26
57	3	3	3	4	4	4	21
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	5	4	4	3	4	24
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	5	5	5	3	5	27
63	3	3	3	3	3	3	18
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	3	3	3	5	3	22
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	5	5	4	5	5	28
68	4	4	4	4	4	5	25
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	3	5	28
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	5	5	5	4	5	29
73	5	5	5	5	4	5	29
74	4	4	3	4	5	3	23
75	2	1	2	2	2	1	10
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	2	2	2	2	3	5	16
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	5	4	4	25
81	4	4	5	3	5	4	25
82	4	3	4	4	3	3	21
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	5	4	5	3	5	26
85	5	4	4	5	4	5	27
86	4	4	5	4	4	4	25

87	5	4	4	5	4	5	27
88	4	5	5	5	5	5	29
89	4	4	4	4	4	4	24
90	2	2	4	5	3	2	18
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	5	4	4	25
93	4	4	5	3	5	4	25
94	4	3	4	4	3	3	21
95	4	4	4	4	4	4	24
96	3	3	3	4	3	3	19

Responden No.	<i>BUYING DECISION (Y)</i>								Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	5	4	4	5	3	5	4	34
2	5	5	5	5	5	4	5	5	39
3	4	4	3	1	4	4	3	4	27
4	5	5	5	5	4	4	4	5	37
5	1	1	2	2	1	2	1	1	11
6	5	5	5	3	5	5	5	5	38
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	5	5	5	5	4	5	5	38
9	1	1	1	1	1	1	1	1	8
10	4	4	4	4	5	4	4	5	34
11	5	5	5	4	5	5	5	5	39
12	5	5	5	5	3	3	3	4	33
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	4	5	4	5	5	38
15	4	4	4	4	3	3	3	4	29
16	5	5	5	5	4	5	5	4	38
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	4	5	5	5	5	39
19	2	2	2	2	2	1	2	2	15
20	4	4	4	5	5	5	4	4	35
21	3	3	3	4	3	3	3	2	24
22	5	5	5	4	5	5	5	5	39
23	3	5	3	4	3	2	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
26	4	4	4	5	3	3	4	4	31
27	5	5	4	5	4	4	5	5	37
28	5	5	5	4	5	5	5	5	39
29	4	4	4	5	3	3	4	3	30
30	5	5	5	4	5	3	5	5	37
31	5	5	5	4	5	3	5	5	37

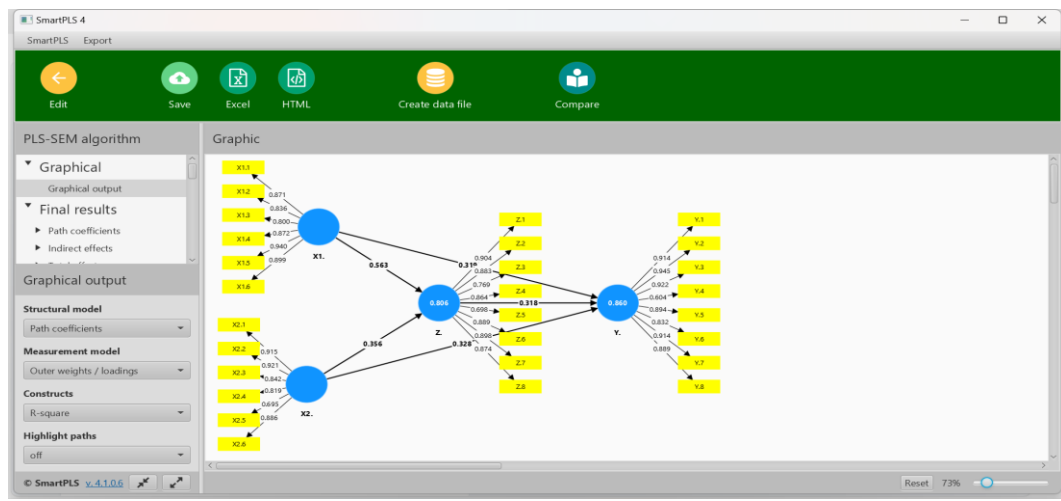
32	4	3	4	5	2	2	3	3	26
33	4	3	4	5	2	2	4	2	26
34	5	5	5	4	5	5	5	5	39
35	5	5	5	4	4	5	5	5	38
36	2	2	2	2	2	1	2	2	15
37	5	5	4	5	4	4	4	5	36
38	5	5	5	4	4	4	4	3	34
39	3	4	5	5	4	3	4	4	32
40	3	4	4	4	4	4	3	4	30
41	4	4	4	4	3	3	3	4	29
42	4	4	4	4	4	3	5	4	32
43	5	4	4	4	4	5	4	4	34
44	3	3	3	5	3	3	3	3	26
45	4	5	4	5	4	4	5	4	35
46	5	5	5	4	5	5	5	5	39
47	4	4	4	4	3	3	4	4	30
48	5	5	5	3	5	5	5	5	38
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	5	5	5	5	4	5	5	38
51	1	1	1	2	1	1	1	1	9
52	4	4	4	4	5	4	4	5	34
53	5	5	5	4	5	5	5	5	39
54	5	5	5	5	3	3	3	4	33
55	5	5	5	5 _{ss}	5	5	5	5	40
56	5	5	5	4	5	4	5	5	38
57	4	4	4	4	3	3	3	4	29
58	5	5	5	5	4	5	5	4	38
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	4	5	5	5	5	39
61	5	5	5	4	5	3	5	5	37
62	4	4	4	5	5	5	4	4	35
63	3	3	3	4	3	3	3	2	24
64	5	5	5	4	5	5	5	5	39
65	3	5	3	4	3	2	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	4	5	5	5	5	39
68	4	4	4	5	3	3	4	4	31
69	5	5	4	5	4	4	5	5	37
70	5	5	5	4	5	5	5	5	39
71	4	4	4	5	3	3	4	3	30
72	5	5	5	4	5	3	5	5	37
73	5	5	5	4	5	3	5	5	37
74	4	3	4	5	2	2	3	3	26
75	2	3	2	2	2	2	1	2	16

76	5	5	5	4	5	5	5	5	39
77	5	5	5	4	4	5	5	5	38
78	2	2	2	4	2	1	2	2	17
79	5	5	4	5	4	4	4	5	36
80	5	5	5	4	4	4	4	3	34
81	3	4	5	5	4	3	4	4	32
82	3	4	4	4	4	4	3	4	30
83	4	4	4	4	3	3	3	4	29
84	4	4	4	4	4	3	5	4	32
85	5	4	4	4	4	5	4	4	34
86	3	3	3	5	3	3	3	3	26
87	4	5	4	5	4	4	5	4	35
88	5	5	5	4	5	5	5	5	39
89	4	4	4	4	3	3	4	4	30
90	2	2	2	2	2	1	2	2	15
91	5	5	4	5	4	4	4	5	36
92	5	5	5	4	4	4	4	3	34
93	3	4	5	5	4	3	4	4	32
94	3	4	4	4	4	4	3	4	30
95	4	4	4	4	3	3	3	4	29
96	2	2	2	2	4	4	4	5	25

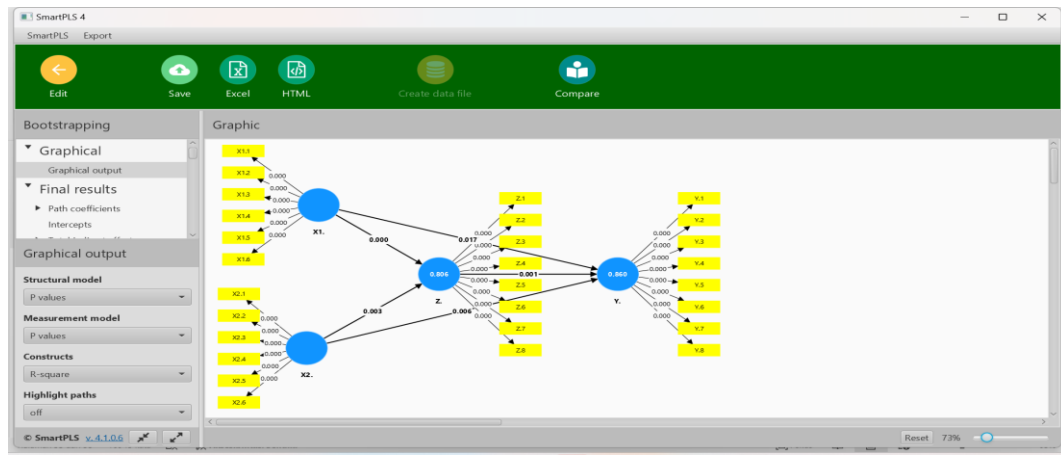
Responden	BUYING INTEREST (Z)								Total
No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	
1	5	5	4	5	4	4	4	5	36
2	5	5	5	5	4	5	5	5	39
3	3	3	3	3	1	3	3	3	22
4	4	4	4	4	5	5	5	4	35
5	2	1	2	2	2	1	2	2	14
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	5	4	5	5	5	5	5	38
9	1	2	2	2	2	2	2	2	15
10	4	4	4	5	4	4	4	5	34
11	5	4	4	5	4	5	4	4	35
12	5	5	3	5	3	5	5	5	36
13	5	5	5	5	4	5	5	5	39
14	4	4	4	4	4	5	5	4	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	3	3	3	5	4	5	5	3	31

19	1	2	2	2	2	2	2	2	15
20	5	5	2	4	5	4	4	5	34
21	3	3	3	3	4	3	3	3	25
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	4	5	4	5	5	5	38
24	5	5	5	5	4	5	5	5	39
25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	5	5	5	4	5	5	4	37
28	4	4	3	5	5	5	5	4	35
29	4	5	4	3	4	3	4	5	32
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	4	5	5	5	39
32	5	4	4	4	4	4	5	4	34
33	3	3	3	3	5	3	3	3	26
34	5	5	5	5	4	5	5	5	39
35	5	5	5	4	4	4	4	5	36
36	3	3	3	3	2	2	2	3	21
37	5	5	4	4	4	4	4	5	35
38	4	4	4	4	4	5	5	5	35
39	4	3	3	4	5	4	4	5	32
40	5	4	3	4	4	5	4	5	34
41	4	4	4	4	5	4	4	4	33
42	4	3	2	5	4	4	4	3	29
43	4	4	5	5	5	4	5	5	37
44	4	5	3	4	5	5	4	4	34
45	4	4	4	5	4	5	4	4	34
46	5	5	5	5	4	5	5	5	39
47	4	4	4	3	4	3	4	4	30
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	5	4	5	5	5	5	5	38
51	2	2	1	2	1	2	2	2	14
52	4	4	4	5	4	4	4	5	34
53	5	4	4	5	4	5	4	4	35
54	5	5	3	5	3	5	5	5	36
55	5	5	5	5	4	5	5	5	39
56	4	4	4	4	4	5	5	4	34
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	5	5	5	5	4	5	5	5	39
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	3	3	3	5	4	5	5	3	31
61	5	5	5	5	4	5	5	5	39
62	5	5	2	4	5	4	4	5	34

HASIL SMARTPLS 4.0,
OLAHAN PENELITI, 2024



Grafik Algorithm, olahan peneliti 2024



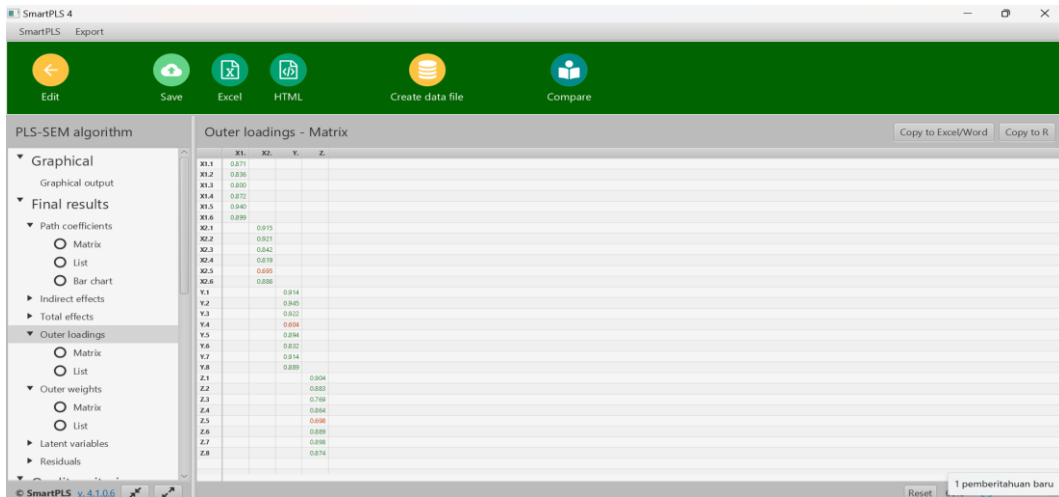
Grafik Bootstrapping, Olanhan peneliti 2024

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y.	0.319	0.317	0.133	2.389	0.017
X1. -> Z.	0.563	0.565	0.114	4.946	0.000
X2. -> Y.	0.328	0.333	0.118	2.774	0.006
X2. -> Z.	0.356	0.353	0.121	2.952	0.003
Z. -> Y.	0.318	0.314	0.096	3.311	0.001

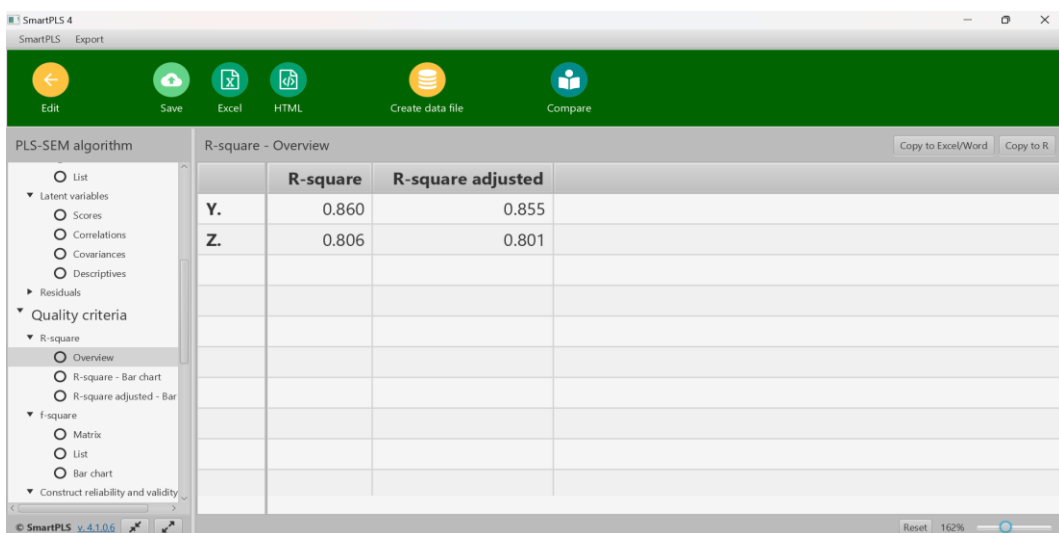
Path Coefficients, Olanhan peneliti 2024

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. -> Y.	0.179	0.181	0.073	2.454	0.014
X2. -> Y.	0.113	0.108	0.046	2.472	0.013

Total Indirect Effects, Olanhan peneliti 2024



Outer Loadings-Matrix, Olanhan Peneliti 2024



R-square, Olanhan peneliti 2024



F-Square, Olanhan peneliti 2024

SmartPLS 4 - Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho. a)	Composite reliability (rho. c)	Average variance extracted (AVE)
X1.	0.936	0.938	0.949	0.758
X2.	0.921	0.931	0.939	0.723
Y.	0.952	0.957	0.961	0.758
Z.	0.944	0.949	0.954	0.723

Construct Reability And Validity, Olahan peneliti 2024

SmartPLS 4 - Discriminant validity - Cross loadings

	X1	X2	Y	Z
K1.1	0.871	0.771	0.740	0.762
K1.2	0.838	0.669	0.720	0.732
K1.3	0.805	0.611	0.740	0.712
K1.4	0.872	0.899	0.850	0.819
K1.5	0.845	0.855	0.842	0.822
K1.6	0.899	0.816	0.774	0.748
K2.1	0.885	0.810	0.839	0.802
K2.2	0.855	0.821	0.880	0.768
K2.3	0.756	0.842	0.648	0.619
K2.4	0.775	0.819	0.648	0.623
K2.5	0.834	0.695	0.627	0.748
K2.6	0.826	0.696	0.833	0.763
V.1	0.843	0.844	0.914	0.792
V.2	0.822	0.810	0.884	0.834
V.3	0.803	0.814	0.822	0.802
V.4	0.939	0.833	0.824	0.881
V.5	0.774	0.792	0.884	0.748
V.6	0.778	0.834	0.832	0.881
V.7	0.827	0.849	0.914	0.822
V.8	0.795	0.737	0.888	0.813
Z.1	0.798	0.787	0.789	0.824
Z.2	0.792	0.798	0.788	0.882
Z.3	0.682	0.671	0.682	0.769
Z.4	0.844	0.791	0.814	0.884
Z.5	0.573	0.423	0.426	0.698
Z.6	0.828	0.747	0.842	0.888
Z.7	0.774	0.772	0.825	0.898
Z.8	0.794	0.887	0.725	0.814



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: 3762/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/10/2023

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

Medan, 11/10/2023

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Raja Yudistira L Saragih
NPM : 2005160080
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : Dari data penjualan setengah tahun terakhir mie gacoan mengalami penurunan yang signifikan dikarenakan banyaknya pesaing kuliner mie yang lebih murah di sekitar warung mie gacoan cabang medan karya dan redupnya pembelian mie gacoan dikalangan masyarakat dan mahasiswa karena kualitas pelayanan yang sedikit rendah pada mie gacoan medan karya.

Rencana Judul : 1. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Gacoan Cabang Medan Karya (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)"
2. "Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Makanan Melalui Intervening Minat Beli Pada Warung Mie Gacoan Cabang Medan Karya"
3. "Pengaruh Lokasi Toko, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Mie Gacoan Cabang Medan Karya"

Objek/Lokasi Penelitian : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Raja Yudistira L Saragih)




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

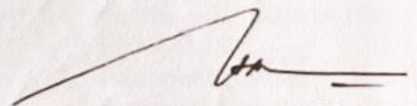
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3762/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/10/2023

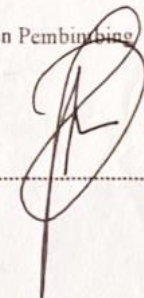
Nama Mahasiswa : Raja Yudistira L Saragih
NPM : 2005160080
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 11/10/2023
Nama Dosen Pembimbing*) : Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si  24/10/2023
Judul Disetujui**) : Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word
Of Mouth Terhadap Buying Decision Dengan
Buying Interest Sebagai Variabel Intervening
Pada Konsumen Erigo Kota Medan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


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

Medan, 25 maret 2024

Dosen Pembimbing


(.....)

Keterangan:

*) Ditai oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditai oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen penasehati, scan/foto dan uploadlah lembar ini pada form online "Upload Persetujuan Judul Stripai"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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 [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1626 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

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 : 07 Oktober 2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Raja Yudistira L Saragih
N P M : 2005160080
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Decision Melalui Buying Interest Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen ERIGO Kota Medan

Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, SE.,M.Si.

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 : **14 Juni 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 07 Dzulhijjah 1445 H
14 Juni 2024



Dekan

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

Tembusan :

1. Peringgal.



Dipindai dengan



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Raja Yudistira L Saragih

NPM : 2005160080

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Buying Decision* Dengan *Buying Interest* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Erigo Kecamatan Medan Timur” adalah bersifat Asli (Original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bila mana dikemudian hari ditemukan tidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan,



10000
REPUBLIK INDONESIA
METERAN
TEMPEL
4BA65ALX257612890

Raja Yudistira L Saragih

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Raja Yudistira L Saragih
 NPM : 2005160080
 Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan *Elektronic World of Mouth* terhadap *Buying Decision* dengan *Buying Interest* sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Erigo Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang masalah sesuai dengan variabel Judul	24 / 4 2024	
Bab 2	- setiap kutipan menggunakan mendeley - Hasil penelitian dosen UMSU	29 / 4 2024	
Bab 3	- Populasi diperjelas - Teknik analisis data diperjelas	14 / 5 2024	
Daftar Pustaka	Masukan Hasil penelitian pembimbing dan dosen UMSU	17 / 5 2024	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	ACC untuk Seminar Proposal	20 / 5 2024	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Mei 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.


Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Selasa, 16 Juli 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Raja Yudistira L Saragih
N .P.M. : 2005160080
Tempat / Tgl.Lahir : Pematang Dolok Malela, 20-Oktober-2000
Alamat Rumah : Huta III Silau Malela
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Desicion Dengan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Erigo Kota Medan.

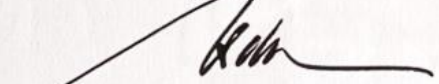
Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Ganti Objek jadi Kecamatan Medan Timur
Bab I	Data Permasalahan Penelitian Ditambahkan Lagi
Bab II	Tambah Teori Model Pembelian Online & Offline
Bab III	Populasi & Sampel diperjelas
Lainnya	-
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus


Medan, *Selasa, 16 Juli 2024*

TIM SEMINAR


Ketua


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

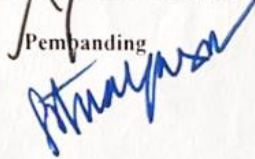
Pembimbing


Satria Mirsya Affandi Nasution S.E, M.SI

Sekretaris


Prof. Dr. Mufrizen, SE., M.Si

Pembanding


Assoc.Prof. Satria Tirtayasa, PhD.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa*, *16 Juli 2024* menerangkan bahwa:

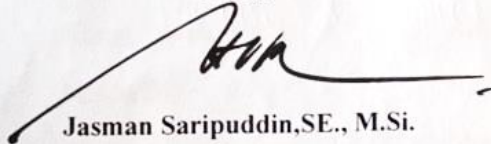
Nama : Raja Yudistira L Saragih
N.P.M. : 2005160080
Tempat / Tgl.Lahir : Pematang Dolok Malela, 20-Oktober-2000
Alamat Rumah : Huta III Silau Malela
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Desicion Dengan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Erigo Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Satria Mirsya Affandi Nasution S.E., M.SI*

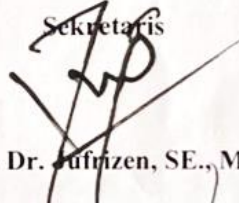
Medan, Selasa, 16 Juli 2024

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

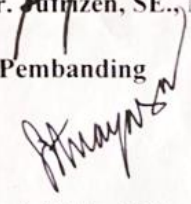
Sekretaris


Prof. Dr. Fufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

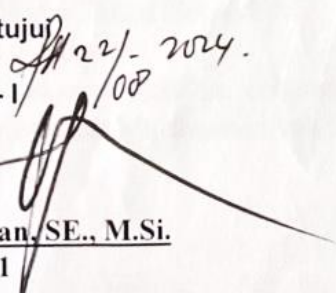

Satria Mirsya Affandi Nasution S.E., M.Si

Pembanding


Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, PhD.



Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0105087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Raja Yudistira L Saragih
NPM : 2005160080
Tempat / Tanggal Lahir : Pematang Dolok MSSSalela, 20 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat Rumah : Huta III, Silau Malela. Kec. Gunung Malela. Kab. Simalungun
No. HP : 082185143597
Email : rajayudistira17@gmail.com
Program Studi : Manajemen

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Alm. Robinson Saragih
Nama Ibu : Rosliana Damanik
Alamat : Huta III, Silau Malela, Kec. Gunung Malela. Kab. Simalungun

JENJANG PENDIDIKAN

1. SD Muhammadiyah Dolok Malela Tamat Tahun 2012
2. Pesantren Modern Al Barokah Simalungun Tamat Tahun 2015
3. MAN Pematang Siantar Tamat Tahun 2018
4. Tahun 2020-2024 Tercatat Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Agustus 2024

Hormat Saya,

Raja Yudistira L Saragih