

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT DIVERSITY, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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



Oleh :

NAMA : RISKY YULIA HILMIANA
NPM : 2005160159
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

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



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 12 September 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RISKY YULIA HILMIANA
N P M : 2005160159
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT DIVERSITY,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

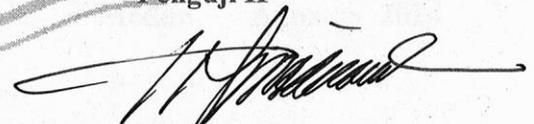
TIM PENGUJI

Penguji I



(Dr. Radiman, S.E., M.Si)

Penguji II



(Rahmat Hidayat, S.T., M.M)

Pembimbing



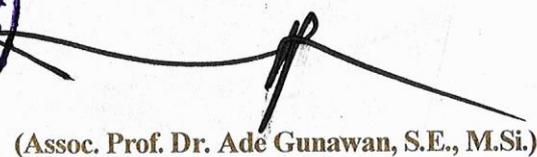
(Assoc. Prof. Hanifah Jasin, S.E., M.Si)

Ketua



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

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.)



Unggul | Cerdas | Terpercaya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh:

Nama : RISK A YULIA HILMIANA
N P M : 2005160159
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE , PRODUCT DIVERSITY,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Tugas Akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Tugas Akhir



Assoc. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



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

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Riska Yulia Hilmiana
 NPM : 2005160159
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Assoc.Prof .Hanifah Jasin, S.E., M.Si
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Image, Product Diversity, Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk the Originote pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- DAFTAR ISI - RUMUSAN MASALAH	9/1-2024	☑
Bab 2	- TEORI DI TAMBAHI DARI BUKU .	9/1-2024	☑
Bab 3	- JUMLAH POPULASI DAN SALIPEL	9/1-2024	☑
Bab 4	- HASIL DAN PEMBAHASAN - DESKRIPSI DAN IDENTITAS RESPONDEN .	28/10-2024	☑
Bab 5	- JE		
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UNTUK DAPAI DILAKUKAN .	3/9-2024	☑

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

Assoc. Prof . HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.



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

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RISK A YULIA HILMIANA
NPM : 2005160159
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT DIVERSITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2024

Yang membuat pernyataan



RISKA YULIA HILMIANA

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT DIVERSITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Riska Yulia Hilmiana
ryuliahilmiana@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product diversity*, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *the originate* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera utara. Penelitian ini menggunakan penelitian asosisatif kuantitatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penelitian ini teknik pengambilan yang dilakukan adalah dengan kuesioner. Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden menggunakan rumus Slovin, yang berjumlah 87 responden. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan analisis Outer Model dan Inner Model, dan juga Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung variabel *Brand Image*(X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Y) ,variabel *Product Diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020.

Kata Kunci : Brand Image, Product Diversity, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT DIVERSITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS, PURCHASE THE ORIGINOTE PRODUCT ON STUDENTS FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Riska Yulia Hilmiana
ryuliahilmiana@gmail.com

Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product diversity, electronic word of mouth on purchasing decisions for the originate product for students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Sumatra Utara. This study uses quantitative associative research with the population in this study were students of the University of Muhammadiyah Sumatra Utara. In this study, the retrieval technique used was a questionnaire. The technique of determining the number of samples taken as respondents using the Slovin formula, which amounted to 87 respondents. Data obtained by distributing questionnaires using google form. The data analysis technique in this study uses a quantitative approach, using Outer Model and Inner Model analysis, as well as Hypothesis Testing. The results of this study indicate that directly the Brand Image variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions. (Y), the Product Diversity variable has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), the Electronic Word of Mouth variable has no positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) on students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Sumatra Utara in 2020.

Keywords: Brand Image, Product Diversity, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakaatuh

Alhamdulillah dengan rasa syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua, karena hanya atas karunia-Nya skripsi ini dapat terselesaikan. Penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) Fakultas Ekonomidan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh kurang dari kata sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Product Diversity, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020.”**

Berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada pihak yang langsung maupun tidak langsung terkait dalam penyelesaian skripsi ini. Berkat semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibunda **Dian Firiani Siregar** dan ayahanda **Darwin Nasti** yang selalu memberikan kasih sayang yang

tulus baik secara moril maupun materil, dan terima kasih atas doa dan dukungan maupun semangat kepada penulis.

Untuk itu dalam Skripsi kali ini, secara khusus penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc.Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc.Prof .Hanifah Jasin, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Staff Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengarahan dan pembelajaran kepada penulis.

9. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu dalam proses kelancaran urusan administrasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada Adek penulis Syifa Syahira yang sudah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses untuk kedepannya
11. Kepada sahabat-sahabat kuliah penulis yaitu Lutfhia ad'la, Febrina Nabila Fahri, Salsabila Maisah Andani, Mutiara Nabila dan Uswatun Hasanah Tanjung
12. Kepada sahabat terbaik penulis yaitu Riszka, Nana, Nanda, Winda Indira dan Gadis yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis, semoga sukses untuk kedepannya
13. Kepada sahabat- sahabat penulis dan semua teman-teman kelas C Manajemen Pagi yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis yang secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Mei 2024

Penulis
RISKA YULIA HILMIANA
NPM : 2005160159

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2 <i>Brand Image</i>	20
2.1.3 <i>Product Diversity</i>	33
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	42
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual	47
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.2.2 Pengaruh <i>Product Diversity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	49
2.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Image, Product Diversity, Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.1 Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Definisi Operasional	49
3.2.1 Keputusan Pembelian (Y).....	55
3.2.2 <i>Brand Image (X1)</i>	55
3.2.3 <i>Product Diversity (X2)</i>	56

3.2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	56
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	57
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6 Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Deskripsi Data	65
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	65
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	66
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	67
4.2 Analisis Data.....	74
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	74
4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	79
4.2.3 Uji Hipotesis.....	76
4.3 Pembahasan	79
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.3.2 Pengaruh <i>Product Diversity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.	81
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	85
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	55
Tabel 3.3 Indikator <i>Product Diversity</i>	55
Tabel 3.4 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	56
Tabel 3.5 Waktu Penelitian.....	56
Tabel 3.6 Jumlah Mahasiswa FEB UMSU Tahun 2020.....	58
Tabel 3.7 Instrumen Skala Likert.....	60
Tabel 4.1 Skala Likert.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	66
Tabel 4.5 Daftar Pertanyaan Variabel <i>Brand Image</i>	67
Tabel 4.6 Daftar Pertanyaan Variabel <i>Product Diversity</i>	68
Tabel 4.7 Daftar Pertanyaan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	70
Tabel 4.8 Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.9 Hasil Hasil AVE (Average Variant Extracted).....	75
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity</i>	75
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 4.12 Hasil Uji F-Square.....	78
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i>	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	48
Gambar 2.2 Paradigma Pengaruh <i>Product Diversity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
Gambar 2.3 Paradigma pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
Gambar 2.4 Paradigma Pengaruh <i>Brand Image, Product Diversity, Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
Gambar 4.1 Path Coefficient.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha ini ditandai dengan makin banyaknya persaingan. Tujuan perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal. Untuk memperoleh laba yang maksimal perusahaan harus menjual produk terlebih dahulu. Keputusan pembelian konsumen sangat menentukan penjualan suatu perusahaan dan nantinya akan mempengaruhi laba bersih perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand image*.

Brand image (citra merek) merupakan kumpulan dari persepsi customer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar customer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap customer karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut.

Strategi pembangunan *brand image* dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam menarik minat dan menjaga konsumen lama agar mampu mengingat ciri khas dari produk atau jasa yang dikeluarkan oleh salah satu perusahaan yang digunakan

untuk mendorong kesetiaan dan memberi kepercayaan terhadap produk yang digunakan. Strategi membangun *brand image* salah satunya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak pada bidang kosmetik, Di Indonesia sendiri pemilihan produk kosmetik sangat mudah ditemukan namun sulit untuk memilih, karena customer dihadapkan pada banyaknya pilihan, tetapi dengan adanya merek The originote yang memberikan jaminan kualitas terbaik membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada merek ini.

Ketatnya persaingan industri saat ini semakin meningkat, dalam hal ini perusahaan mencari cara bagaimana menaikkan eksistensi di masyarakat yang akan menimbulkan kenaikan dalam penjualan. Tidak sedikit perusahaan yang bersaing dalam satu bidang sehingga konsumen memiliki beberapa pilihan dalam memilih atau mengonsumsi barang atau jasa, hal ini menjadi tantangan bagi Perusahaan tersebut untuk bersaing agar customer tidak beralih pilihan pada Perusahaan pesaing. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran akan lebih bagus dan terjamin kualitasnya dibanding produk dari merek lain yang belum populer atau bahkan tidak populer dan salah satu hal yang dapat menarik perhatian customer yaitu adanya keanekaragaman produk.

Keragaman produk merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Konsumen cenderung memilih store menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut jenis dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan. Ketersediaan barang dalam suatu tempat meliputi variasi merek yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam jenis produk dari satu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah produk, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk

menarik konsumen, meskipun harga jual lebih tinggi dari tempat lainnya, tetapi karena lengkapnya barang yang dijual, maka tempat ini banyak menarik para pengunjung. Semakin lengkap sebuah store semakin memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam Buku (Indrasari, 2019) , pengertian keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

Seorang konsumen membeli produk, tidak hanya sebatas membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga membeli produk yang menawarkan dan keragaman produk yang terbaik, dan produk selalu fresh. Karena pentingnya keragaman bagi konsumen, maka perusahaan perlu memperhatikan keragamannya. *word of mouth* adalah menciptakan kepercayaan di antara produk dan konsumen, *Word of mouth* akan terjadi saat ada seorang pelanggan yang merasa sangat puas dalam menggunakan suatu produk. *Word of Mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, di-teruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar ke mana-mana.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Brand Image, Product**

Diversity, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi sebagai berikut :

1. Masih banyak yang belum mengenal produk dari brand The Originote.
2. Banyaknya *product diversity* sehingga membuat konsumen bingung untuk menentukan produk yang akan di beli.
3. E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) yang kurang baik, sehingga konsumen kurang melirik produk ini, padahal kualitasnya bagus dan harganya terjangkau.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Variabel yang akan diteliti adalah *Brand Image* (X1), *Product Diversity* (X2), *Electronic Word Of Mouth* (X3), Keputusan Pembelian (Y) pada Produk The Originote Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk The Originote pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Apakah *Product Diversity* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk The Originote pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama *Brand Image, Product Diversity, Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada produk The Originote pada mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk The Originote pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Diversity* terhadap Keputusan pembelian produk The Originote pada mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian produk pada mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Product Diversity*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk The Originote pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan di masa selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian (Y)

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pada jurnal (Husen et al., 2018) menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Pada jurnal (Husen et al., 2018) menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu

Pada jurnal (Putri & Tuti, 2022) menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah konsumen membeli merek yang paling disukai. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Konsumen perlu melakukan tahap-tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian, konsumen dapat menjadi yakin dalam memilih sebuah produk setelah melalui proses tersebut (Sawlani, 2021).

Menurut Wardani, (2023) dalam jurnal (Annisawati & Sitorus Melati, 2022) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu proses kompleks yang melibatkan banyak faktor seperti kebutuhan, keinginan, nilai, persepsi, dan pengalaman. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian mencari informasi tentang produk yang ada, mengevaluasi informasi, dan akhirnya melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) dalam jurnal (Rizka Dwi Lestari et al., 2023) adalah proses konsumen yang terdiri dari beberapa tahap seperti pencarian informasi, pengenalan, pencarian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian. Setiap proses selalu menghasilkan satu pilihan berdasarkan suatu opini atau tindakan melakukan pembelian untuk membeli barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pada jurnal (Maulidiya et al., 2023) Surmawan dalam Sisca (2016: p8) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih salah satu tindakan diantara dua pilihan alternatif atau lebih. Pendapat yang hampir sama juga diungkapkan oleh Setiadi dalam Sisca (2016: p8) yaitu keputusan pembelian mengacu pada rencana untuk membeli produk tertentu dan jumlah produk yang akan diperlukan dalam periode tertentu oleh konsumen.

Menurut Kotler (2009: p184) dalam jurnal (Maulidiya et al., 2023) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses inti psikologis yang berperan krusial dalam memahami bagaimana cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dalam buku (Zusrony, 2021) Keputusan Pembelian ialah Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang

mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benarbenar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pada jurnal (Ley 25.632, 2002) Beberapa pendapat para ahli mengenai definisi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk berpendapat mendefinisikan keputusan sebagai pilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan Hobson, dan menurut Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku Pengambilan keputusan nasabah yang kompleks ini dapat mudah dipahami apabila prosesnya dilihat sebagai sebuah sistem.

Pada jurnal (Ley 25.632, 2002) Menurut Kotler menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku keputusan pembelian meliputi:

- a. Mengenali Permasalahan (*Problem Recognition*) Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang lebih lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. Semua

rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan.

- b. Mencari Informasi (*Information Search*) Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.
- c. Mengevaluasi Pilihan (*Evaluation of Alternative*) Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.
- d. Keputusan Membeli (*Decision Making*) Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif produk barang dan jasa.
- e. Perilaku Pasca Beli (*Post Purchase Behavior*) Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Pada jurnal (Arianty & Andira, 2021) menurut (Daulay & Putri, 2018)

“keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen

untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Pada jurnal (Arianty & Andira, 2021) keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan “tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”. Menurut (Arianty, 2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Pada jurnal (M. Jannah, 2019) Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Para pemasar perlu mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus dengan mengumpulkan data dari sejumlah konsumen. Kesadaran akan kebutuhan muncul saat konsumen menghadapi masalah, di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan aktual.

2. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi dimulai ketika konsumen percaya bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi melalui pembelian dan konsumsi suatu produk. Konsumen yang merasa terdorong oleh kebutuhan tersebut akan aktif mencari informasi tambahan. Sejauh mana upaya pencarian dilakukan bergantung pada motivasi, jumlah pengetahuan yang dimiliki, keterjangkauan informasi, dan kepuasan yang diperoleh dari proses pencarian,

Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kategori:

- a) Sumber pribadi: seperti teman, tetangga, keluarga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial: termasuk iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c) Sumber umum: melibatkan media massa dan organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman: berdasarkan interaksi sebelumnya, pengujian, dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah langkah untuk menilai opsi produk dan merek serta memilihnya sesuai preferensi konsumen. Beberapa konsep fundamental membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berupaya memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mencari keuntungan spesifik dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan

kapasitas yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang termasuk dalam pilihan yang ada. Konsumen juga dapat membentuk keinginan untuk menghindari atau memilih untuk membeli produk favorit. Dalam pelaksanaan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan, yaitu memilih merek, dealer, menilai kualitas, menentukan waktu pembelian, dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen tidak selalu mengikuti pola perencanaan yang sangat terstruktur.

5. Perilaku Pasca Beli

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisaterpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumberlain bahkan dari perusahaan sendiri.

2.1.1.3 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) dalam jurnal (Hanum & Hidayat, 2017) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

Mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian sksn mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

(Niluh Kurnia et al, 2020) ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen industrial memilih produk yang mereka butuhkan atau dari pemasok mana produk tersebut akan dibeli, empat diantaranya nampak paling menonjol. Keempat faktor yang paling menonjol tersebut adalah:

- 1) Kesesuaian spesifikasi dan mutu produk dengan standar yang ditentukan.
- 2) Kelayakan harga dan syarat pembayaran.
- 3) Ketepatan jadwal pengiriman produk yang dipesan
- 4) Prospek perkembangan bisnis.

Berikut penjelasan dari empat faktor tersebut:

- 1) Spesifikasi dan mutu produk

Salah satu faktor penentu mutu barang jadi yang diproduksi oleh konsumen industrial adalah mutu bahan baku dan bahan pembantu yang mereka pergunakan untuk membuat barang jadi tersebut. Oleh karena itu kebanyakan konsumen industrial adalah mutu bahan baku dan bahan pembantu yang mereka pergunakan untuk membuat barang jadi tersebut. Oleh karena itu kebanyakan konsumen industrial mempunyai perhatian besar terhadap mutu bahan baku dan bahan pembantu yang akan mereka beli.

2) Kelayakan harga dan syarat pembayaran

Faktor kedua yang besar pengaruhnya dalam keputusan membeli adalah harga dan syarat pembayaran bagi konsumen industrial bahan baku, bahan pembantu atau jasa pendukung merupakan salah satu komponen harga pokok produk yang mereka hasilkan.

3) Ketepatan jadwal pengiriman bahan yang dipesan

Mempunyai pengaruh besar terhadap ketepatan jadwal produksi dan penjualan barang jadi. Oleh karena itu kinerja perusahaan pemasok dalam memenuhi jadwal pengiriman bahan yang telah disetujui bersama, akan menjadi faktor penentu yang lain bagi konsumen industrial dalam mempertimbangkan dari mana mereka akan membeli bahan yang mereka butuhkan.

4) Prospek perkembangan bisnis

Dalam memutuskan barang apa dan dalam jumlah berapa akan dibeli konsumen industrial juga memperhitungkan prospek perkembangan bisnis di masa yang akan datang.

Menurut (Fadillah, 2019) banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti:

1. Kualitas produk

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

2. Citra merek

Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Harga

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Promosi

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Pada jurnal (Studi Akuntansi Oleh, 2007) Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar harus berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Kotler (2005, hal 203) dalam jurnal Heikal (2017, hal 54) Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian produk,
Pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.
2. Pembelian merek,
Pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merek tidak berupa barang.
3. Pemilihan saluran pembelian,
Setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian,
Setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

Pada jurnal (Larika & Ekowati, 2020) Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Pada jurnal (Cesariana et al., 2022) Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
- b) Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- c) Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.

- d) Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- e) Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Pada jurnal (Ansari Harahap, 2015) Indikator dari keputusan pembelian (dalam Soewito : 2013) :

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Kegiatan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai
- d) Perilaku pasca pembelian

Pada jurnal (Sanjaya, 2015) Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2005) antara lain:

- 1) Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
- 2) Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- 3) Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- 4) Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
- 5) Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.1.2 Brand Image (X1)

2.1.2.1 Pengertian Brand Image

Brand adalah merupakan kumpulan dari *key visual*, *key word*, dan *key sound* yang menimbulkan ikatan emosi antara produk dengan konsumen yang ditentukan oleh beberapa konsumen yang ditentukan oleh seberapa besar nilai kontekstual yang diciptakan pada *brand*. (Kodrat, 2020)

Brand Image menurut Buku (Kodrat, 2020) mendeskripsikan tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu diantaranya adalah *multidimensional scaling* dan *projection techniques*.

Pada jurnal (Larika & Ekowati, 2020) Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan Brand Image (citra merek) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan *Brand Image* (citra merek) adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Menurut Ratri (2007) pada jurnal (Larika & Ekowati, 2020) *Brand Image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai- nilai yang diinginkan

oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.

Menurut Rangkuti (2009) pada jurnal (Husen et al., 2018) *Brand Image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Menurut Roslina (2010), citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Image merupakan suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut.

Brand image (Keller, 2003) pada jurnal (Fadillah & Koyum, 2015) merupakan Anggapan tentang *Brand* (merek) yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Pada jurnal (Fadillah & Koyum, 2015) Menurut Kotler (2007 : 346) *Brand Image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Nugroho (2003 : 182) pada jurnal (Fadillah & Koyum, 2015) menyatakan bahwa *image* atau *Brand* adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Menurut (Simamora et al, 2019) “merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.” Pengertian brand image menurut (Keller, 2009: 47) :

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen- elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Brand yang efektif melakukan tiga hal menurut (Simamora et al, 2019) yaitu:

1. Menetapkan karakter produk dan usulan nilai
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Berdasarkan beberapa pengertian tentang brand image diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi/ sinyal yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek. Agar citra merek berfungsi maka citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Pada jurnal (Amanah, 2011) Ada beberapa pendapat yang hampir sama mengenai merek. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, hurufhuruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsurunsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Kotler (2002, pada jurnal (Amanah, 2011) *Brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”. Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.

Menurut Fisk (2006) pada jurnal (Amanah, 2011) merek yang sangat kuat (*powerful*) adalah merek yang :

1. Menciptakan sebuah tujuan yang tidak kuasa ditolak, sebuah ide yang keluar dari kerumunan, lebih dari sekedar produk atau industry, dan benar-benar berarti bagi masyarakat.
2. Merefleksikan pelanggan, membentuk citra (*image*) dan reputasi di benak pelanggan, sehingga mempunyai relevansi secara personal, walaupun sering kali merek (*brand*) tersebut mengeliminasi hal-hal lainnya.
3. Menggalang para pelanggan untuk secara bersama-sama meraih ide-ide besar, yang dituangkan ke dalam suatu gaya (*style*) hingga orang-orang bisa menyatakan „ini lah perusahaan saya“.
4. Membantu para pelanggan untuk berbuat lebih banyak, mendorong penciptaan benefit dan membantu aplikasi yang mereka lakukan, tetapi juga mampu secara psikologi dan emosional untuk berbuat lebih banyak.
5. Melabuhkan pelanggan di seputaran sesuatu yang familiar dan penting, sementara hal-hal lain di pasaran atau didalam pribadi mereka sendiri terus berubah.

6. Berkembang menurut perkembangan pasar dan pelanggan. Dengan keluwesannya untuk bergerak mudah ke dalam pasar-pasar baru dan dengan kerekatannya untuk mengaitkan berbagai aktivitas.
7. Menarik pelanggan-pelanggan target, dengan menciptakan preferensi, mempengaruhi perilaku pembelian, dan mempertahankan harga premium.
8. Mempertahankan pelanggan-pelanggan terbaik, dengan membangun loyalitas mereka, memperkenalkan pelayanan baru, dan mendorong advokasi.
9. Menciptakan nilai (value) dari pemegang saham (shareholder), tidak hanya melalui profit, tetapi juga dengan memperbaiki kepercayaan investor, rating kredit, dan mengurangi biaya modal”.

2.1.2.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut (Adabi, 2020) menyatakan bahwa ada *Brand Image* yang telah dibentuk oleh perusahaan dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat baik bagi perusahaan. Adapun manfaat *Brand Image* (citra merek) adalah sebagai berikut :

- a) Bagi Perusahaan Menurut Tjiptono (2011),
 - 1) Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacak produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi
 - 2) Untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- 3) Untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga konsumen merasa puas dan mereka bisa dengan mudahnya memilih dan minat membelinya lagi dilain waktu.
 - 4) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan, loyalitas konsumen, dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen
 - 5) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapat masa yang akan datang
- b) Bagi Konsumen Menurut Suntoyo (2012),
- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen seolah olah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan dan harga.
 - 2) Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.

Menurut (Ghadani et al, 2022) ada beberapa manfaat dari *brand image*, yaitu:

- 1) Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.
- 2) Menambah kredibilitas dan legitimasi dari sebuah klaim. Branded differentiator secara khusus mengatakan bahwa manfaat itu layak untuk diberi merek.
- 3) Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah

inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.

Manfaat merek bagi produsen menurut Tjiptono (2005; 20-21) pada jurnal(Putra et al., 2014) dikatakan bahwa merek berperan sebagai :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.

2.1.2.3 Faktor – faktor pendukung terbentuknya *Brand Image*

Menurut (Gunardi & Erdiansyah, 2019) ada beberapa faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk tau jasa yang digunakan atau diminati oleh konsumen.

- c. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, berkaitan dengan tugas perusahaan dalam melayani konsumen
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung riuginya yang mungkin dialami oleh konsumen
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnyajumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk atau jasa, juga dapat mempengaruhi citra merek jangka panjang

Faktor terbentuknya *Brand Image* menurut (Mukminin & Latifah, 2020)

adalah :

- 1) *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Oliver *Footwear* merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana“. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita.

- 2) *Strength of brand association/familiarity of brand association* / Kekuatan asosiasi merek Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan: Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “Kemana lagi kecuali ke Shangri-La?”. 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 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 menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah.
- 3) *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Negara Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana Negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu. Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata.

2.1.2.4 Indikator Brand Image

Menurut (Adiba, 2020) *brand image* akan selalu mencari kekuatan sumber-sumber baru yang potensial dari merk, namun prioritas utama tetaplah

melindungi dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Secara ideal, sumber-sumber kunci dari citra merk akan menjadi nilai yang berkelanjutan dan abadi. Namun hal tersebut tidaklah mudah, oleh karena nilai-nilai tersebut dapat dengan mudah dilupakan selama pemasar mencoba untuk memperluas dari merk mereka dan menambah produk baru yang berkaitan maupun yang sama sekali tidak berkaitan dengan asosiasi merk tersebut.

Indikator *Brand Image* (citra merk) menurut Davidson (1998) pada jurnal (Larika & Ekowati, 2020) terdiri dari :

1. *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Affinity* ini berparalel dengan positive association yang membuat konsumen menyukai suatu produk.
4. *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

Indikator citra merk menurut (Amanah, 2011) yaitu :

1. *Attribute brand* yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk
2. *Aspirational brands* yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
3. *Experience brands* yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu

Menurut (Ananda, 2010) *Brand Image* (citra merek) memiliki beberapa indikator-indikator yang meneirikannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Recognition* (Pengenalan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
- b. *Reputation* (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produ atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Affinity* (Daya Tarik) Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat aosiasi.
- d. *Loyalty* (Kesetiaan) Menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila

sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

Menurut (Aisha, 2020), adapun Indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek menurut Aaker sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan) oleh merek sebuah dikenalnya tingkat Merupakan maka produk konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal, murah dengan merek tersebut harus dijual dengan harga atau logo.
2. Keunikan Asosiasi Merek
Merupakan merek memiliki keuntungan bersaing yang terus menerus memberikan alasan yang menarik bagi konsumen
3. Kekuatan Asosiasi Merek
Tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang kuat dalam ingatan konsumen

2.1.3 Product Diversity (X2)

2.1.3.1 Pengertian Product Diversity

Dalam buku (Gunawan, 2022) keragaman produk adalah variasi produk yang mencakup ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko dan seluruh rangkaian produk dalam hal kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan definisi menurut para ahli sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah keberagaman dari seluruh produk

dan kelengkapan produk pada setiap saat di took termasuk merek, ukuran, kualitas produk, dan lain sebagainya.

Pada jurnal (Ley 25.632, 2002) Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian agar dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009). Produk mempunyai arti yang penting bagi perusahaan karena tanpa adanya sebuah produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun untuk usahanya. Pembeli akan membeli produk ketika produk dirasa sudah tepat, produk harus disesuaikan juga dengan keinginan atau kebutuhan bagi para konsumen.

Menurut (Putri, 2022) Keragaman produk atau *product diversity* adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, ketersediaan produk yang dijual

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) mengatakan bahwa *Product Diversity* (keragaman produk) merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Soetanto et al, 2020) *Product Diversity* (keragaman produk) yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman. Berikut penjelasannya :

1. Lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual. Mengacu pada beberapa banyak kategori berbeda yang ditawarkan perusahaan.
2. Kedalaman, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.
3. Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk dalam kategori tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:362) pada jurnal (ARTAMEVIAH, 2022) ketiga dimensi keragaman produk tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan empat cara yaitu:

1. Perusahaan dapat menambah kategori produk baru sehingga memperlebar keragaman produknya.
2. Perusahaan dapat memperpanjang tiap kategori produk.
3. Perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk.

Product Diversity pada jurnal (Rianto, 2010) adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹ Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan, deposito), pinjaman(kredit) atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring dan jasa bank lainnya.

Menurut (Rianto, 2010) *Product Diversity* (Keragaman produk) dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.

Berdasarkan menurut (Nizar et al, 2019) dapat disimpulkan bahwa *Product Diversity* (keragaman produk) adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulia dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai produk sesuai dengan keinginan mereka. Keragaman produk ini merupakan tanggung jawab perencanaan strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan. Dalam era digital sekarang ini perusahaan – perusahaan lain dipandu oleh beberapa konsep, salah satunya adalah konsep produk.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Product Diversity*

Faktor yang mempengaruhi beragamnya suatu produk pada jurnal (Rianto, 2010) adalah adanya daur hidup produk (*product life circle*) yang artinya merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan perusahaan. Terkadang umur suatu produksangatlahsingkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relatif panjang. Dengan

mengatakan bahwa produk memiliki daur hidup berarti menegaskan empat hal, yaitu :

- a. Produk memiliki umur yang terbatas sehingga ada waktunya produk tersebut tidak dapat diserap oleh pasar lagi.
- b. Penjualan produk melalui berbagai tahapan yang khas dan masing-masing tahapan memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
- c. Fluktuasi laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.\

2.1.3.3 Indikator *Product Diversity*

Menurut (Simamora et al, 2019) bahwa Indikator *product diversity* memiliki beberapa indikator, yaitu:

1) Keragaman kualitas produk

Kualitas produk adalah standar kualitas umum penilain konsumen dalam kategori barang yang meliputi dengan kemasan produk, ketahanan suatu produk dan jaminan bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat.

2) Keragaman variasi merek produk

Keragaman variasi merek merupakan penilain konsumen terhadap jenis merek yang ditawarkan pada berbagai kategori yaitu produk yang

dijual dalam toko bermacam-macam dan setiap merek yang ditawarkan didukung dengan berbagai macam varian yang berbeda.

3) Keragaman Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

4) Keragaman ukuran produk

Keragaman ukuran produk atau keberagaman (assortmen) yaitu sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.

Menurut (Simamora et al, 2019) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

1. Kelengkapan produk Kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang-barang yang berbeda didalam toko atau departemen store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
2. Merek produk Merek produk adalah banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.
3. Variasi ukuran produk Variasi ukuran produk adalah sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4. Variasi kualitas produk Variasi kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk memberikan manfaat.

2.1.4 *Electronic Word Of Mouth* (X3)

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Pada jurnal (Rizka Dwi Lestari et al., 2023) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Pada jurnal (Maulidiya et al., 2023) Thureau et al., 2004 dalam Astuti, (2020) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* (EwoM) sebagai pendapat baik atau buruk yang diungkapkan oleh pembeli sebelumnya tentang produk atau bisnis melalui media massa. Menurut Herr et al. (1991) EWoM adalah pendapat positif pelanggan yang disampaikan secara lisan sehingga menciptakan brand image yang baik, namun jika pendapat konsumen negatif akan menyebabkan brand image menjadi buruk. Selain itu, Chan dan Ngai (2011) berpendapat bahwa akibat media sosial dapat dijangkau dengan lebih luas dan mudah, informasi tentang produk dapat dibagikan lebih efektif daripada melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Ini berarti bahwa pemasar dapat menggunakan *electronic word of mouth* sebagai taktik untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan. *Electronic word of mouth* akan berdampak positif terhadap minat

beli karena bersifat rasional, persuasif, dan berdasarkan fakta tentang produk (Litvin, et al. 2008).

Pada jurnal (Putri & Tuti, 2022) Telah banyak penelitian yang membuktikan bahwa proses *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat membentuk dan meningkatkan minat beli, keputusan pembelian, loyalitas hingga komitmen konsumen pada produk dan perusahaan produsen (Pasaribu et al., 2021). E-WOM dapat didefinisikan dalam berbagai bentuk aktivitas seperti ulasan pelanggan, blog, komentar pelanggan, penilaian pelanggan, dan endorsement dari influencer (Banjainahor et al., 2021). E- WOM sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan karena di dalam online review terdapat pengalaman milik seseorang yang telah lebih dulu menggunakan suatu produk pariwisata (Febriani & Dewi, 2019).

Pada jurnal (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) Thureau et al. dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) mengatakan *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014:p14) pada jurnal (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia.

Pada jurnal (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) Menurut Goyette et al.,(2010:11), dalam mengukur pengaruh electronic word of mouth menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas Intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.

Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media social
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

Pada jurnal (Prayoga & Mulyandi, 2020) *Electronic word of mouth* adalah suatu hal yang penting bagi setiap pelaku bisnis apabila dilakukan maka dapat meningkatkan brand awareness dan juga meningkatkan reputasi bagi kalangan konsumen (Akbar M. J. & Sunarti, Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018), 2018). E-wom adalah setiap informasi diarahkan bagi konsumen melalui teknologi internet yang berkaitan dengan penggunaan karakteristik barang, layanan tertentu atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen atau pun antar konsumen itu sendiri (Aprillio & Wulandari, Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung Tahun 2018).

Pada jurnal (Prayoga & Mulyandi, 2020) E-wom adalah semua komunikasi informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi di jejaring sosial yang berkaitan dengan pengalaman yang mereka alami sendiri (Yaumil Fitri, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth*

adalah hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

Pada jurnal (Suwarduki et al., 2018)s Hennig – Thureau et. al., (2004), mengemukakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi. (WOMMA) mendefinisikan secara sederhana mengenai word of mouth marketing sebagai tindakan seseorang dalam berbagi suatu informasi yang menarik kepada orang lain (womma.org: 2013) Hennig-Thureau et al. (2004) merefleksikan electronic word of mouth melalui delapan dimensi sebagai berikut: *Platform assistance, Concern for other, Economic Incentives, Helping company, Expressing Positive Emotion, Venting negative feelings, Social Benefits*, dan *Advice seeking*

Pada jurnal (Bintang Arbina Swari & Sri Darma, 2019) Cheung dan Lee (2014) ; Dewi dan Darma (2014) menjelaskan bahwa Electronic Word Of Mouth merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi online, papan buletin elektronik, newsgroup, blog, situs review dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikator.

Pada jurnal (Bintang Arbina Swari & Sri Darma, 2019) Lin et.al (2013) dan Pranata dan Darma (2014) mengatakan bahwa terdapat 3 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur electronic word of mouth, yaitu:

1. eWOM *quality* (kualitas eWOM). Menurut Lin et.al (2013) eWOM *quality* didefinisikan sebagai kualitas isi review jika dilihat dari segi karakteristik informasi itu sendiri (berhubungan, mudah dipahami, apa adanya dan objektif)
2. eWOM *quantity* (kuantitas eWOM). Menurut Lin et.al (2013), eWOM *quantity* (kuantitas review) mewakili popularitas produk atau jasa karena kuantitas review berhubungan dengan volume penjualan produk atau jasa. Hal ini sama seperti memberi informasi kepada konsumen bahwa telah banyak orang yang membeli produk atau jasa yang bersangkutan.
3. *Sender's Expertise* (keahlian pengirim). Menurut Lin et.al (2013), konsumen seringkali memiliki kepercayaan kepada orang yang lebih ahli, yang telah memiliki banyak pengetahuan profesional mengenai produk atau jasa. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi.

Pada jurnal (Sindunata, 2018) Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Menurut Sen dan Leman (2008) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari e-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan

bahwa sumber informasi e-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun. Oleh karena proses komunikasi melalui e-WOM lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan (p. 80).

2.1.4.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Pada jurnal (Prayoga & Mulyandi, 2020) Menurut jurnal e-wom terbagi ke dalam tiga indikator sebagai berikut:

- a. *Intensity* adalah seseorang yang menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Kemudian pendapatnya tersebut disebarkan melalui media sosial yang mereka miliki. Sehingga dapat dilihat oleh banyaknya frekuensi pengguna lain yang mengakses informasi dari situs instagram.
- b. *Valence of Opinion* adalah suatu pendapat yang telah diberikan konsumen baik positif atau negatif terhadap suatu produk, jasa dan brand yang telah mereka konsumsi. Biasanya berupa komentar disitus jejaring sosial dan memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial.
- c. *Content* adalah isi informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kedalam media sosial, baik itu kualitas atau pun harga yang ditawarkan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting, kerangka onseptual membantu menjelelaskan hubungan

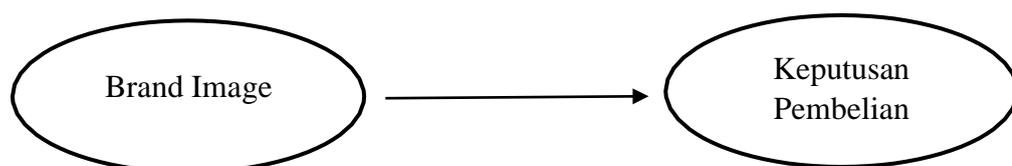
antara variabel independent dan variabel dependent, Adapun variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini yaitu, Brand Image, Product Diversity, Electronic Word Of Mouth.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai gambaran dalam sebuah kerangka konseptual :

2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada jurnal (Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020) Citra merek yang baik membuat perusahaan mempertahankan merek yang sudah dikenal dan kemungkinan bisa diandalkan serta kualitas nya dapat dipercaya. Mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Maslichah, 2013).

Pada jurnal (Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020) Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Jadi merek selalu memberikan kesan positif terhadap keputusan pembelian yang akan diberikan kepada konsumen.



Gambar 2.1 Paradigma Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh *Product Diversity* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Rizka et al, 2023) *Productt Diversity* (Keragaman produk) adalah kumpulan semua produk yang penjual tawarkan dengan harga murah kepada pembeli (Kalimah & Fadilah, 2017). Keragaman produk ini bisa berbentuk produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah *value* dari produk. Biasanya keragaman produk diukur berdasarkan subjektif oleh masing-masing individu atau konsumen yang menggambarkan adanya pembeda antara kualitas produk berdasarkan karakter sehingga bisa menyesuaikan diri dengan permintaan pasar (Nurmawati, 2018). Apabila produk semakin beraneka ragam, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh (Anam & Khoirul, 2020) yang menyetujui keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dengan hasil serupa juga dilakukan oleh (Amanah & Harahap, 2018) yang menyatakan bahwa keanekaragaman produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online, hal ini didukung dengan penelitian lain seperti Trisno et al., (2020) yang menyatakan bahwa pembeli cenderung melakukan pembelian di toko yang memiliki variasi produk yang beragam dengan berbagai merek dan ukuran.



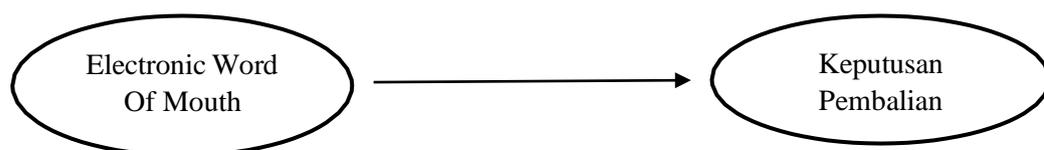
Gambar 2.2 Paradigma Pengaruh Product Diversity Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada jurnal (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) *Electronic word of mouth* erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep viral marketing menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengansumsikan bahwa, komunikasi *electronic word of mouth* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (Electronic) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen.

Pada jurnal (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) lainnya melalui *electronic word of mouth*. Penelitian Fitria (2016) mengenai analisi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada jurnal (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020) Adeliarsari dkk (2014) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di Surabaya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Sehingga dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.



Gambar 2.3 Paradigma pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Brand Image, Product Diversity, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Pada jurnal (Putri & Tuti, 2022) *Brand Image* adalah visual atau verbal ekspresi merek yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang merek ingin dipertahankan di benak konsumen (Kotler et al., 2009). Citra merek serta bantuan EWOM dalam penyebaran informasi, pada tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, setelah mempertimbangkan beberapa hal dalam pengambilan keputusannya.

Pada jurnal (Putri & Tuti, 2022) Hal yang sama juga terjadi pada penelitian Ardana dan Rastini (2018) yang diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian secara signifikan.

Pada jurnal (Putri & Tuti, 2022) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) yang memiliki hasil penelitian bahwa citra merek berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian secara signifikan yang di mana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa citra merek berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian.

Pada jurnal (Putri & Tuti, 2022) Menurut Indrasari (2019), product Diversity (Keanekaragaman produk) merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

Pada jurnal (Putri & Tuti, 2022) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rotinsulu (2018) yang menunjukkan bahwa Product Diversity (Keanekaragaman produk) berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian secara signifikan.

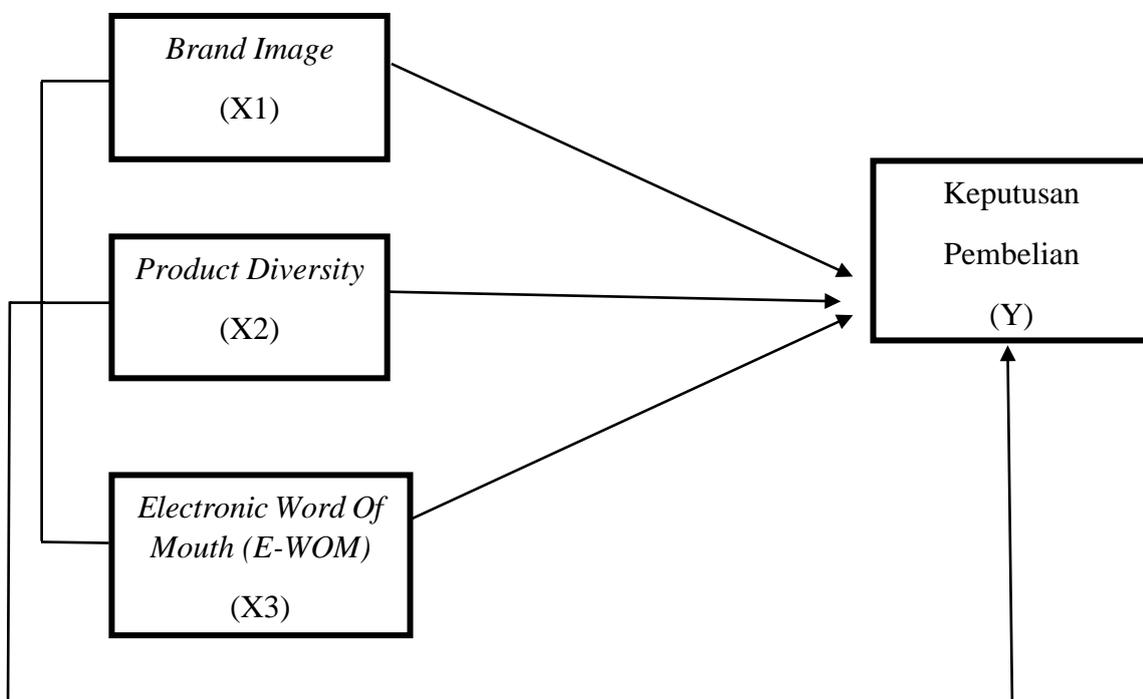
Pada jurnal (Putri & Tuti, 2022) Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, Komariah, dan Z. (2021) yang memiliki hasil penelitian bahwa media

sosial Instagram berpengaruh pada E-WOM dalam keputusan pembelian secara signifikan.

Pada jurnal (Putri & Tuti, 2022) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat membentuk dan meningkatkan minat beli, keputusan pembelian, loyalitas hingga komitmen konsumen pada produk dan perusahaan produsen (Pasaribu et al., 2021)

Pada jurnal (Putri & Tuti, 2022) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat didefinisikan dalam berbagai bentuk aktivitas seperti ulasan pelanggan, blog, komentar pelanggan, penilaian pelanggan, dan endorsement dari influencer (Banjainahor et al., 2021).

Pada jurnal (Putri & Tuti, 2022) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan karena di dalam online review terdapat pengalaman milik seseorang yang telah lebih dulu menggunakan suatu produk pariwisata (Febriani & Dewi, 2019).



Gambar 2.4 Paradigma Pengaruh Brand Image, Product Diversity, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat di ambil hipotesis sebagai berikut :

1. Ada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020
2. Ada Pengaruh *Product Diversity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020
3. Ada Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020
4. Ada Pengaruh Bersamaan Antara *Brand Image, Product Diversity, Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian survey karena meneliti suatu kelompok atau individu. Dengan demikian ada variable independen atau variable dependen. Penelitian ini akan menjelaskan tentang hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari tiap-tiap variabel yang akan diteliti.

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (D. Sugiyono, 2013) merupakan suatu bentuk penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan mengenai Pengaruh Brand Image Product Diversity dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk dalam mengukur suatu variabel untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Sesuai dengan judul penelitian maka terdapat empat variabel penelitian. Berdasarkan hipotesis yang akan di uji, maka variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat), adapun variabel tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses konsumen yang terdiri dari beberapa tahap seperti pencarian informasi, pengenalan, pencarian alternatif, keputusan

membeli, dan perilaku setelah melakukan pembelian. Setiap proses selalu menghasilkan satu pilihan berdasarkan suatu opini atau tindakan melakukan pembelian untuk membeli barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rizka Dwi Lestari et al., 2023) Adapun indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator Keputusan Pembelian
1	Pembelian Produk
2	Pembelian Merek
3	Pemilihan Saluran Pembelian
4	Penentu Waktu Pembelian

Sumber : (Heikan, 2017)

3.2.2 *Brand Image (X1)*

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2009:18). Adapun indikator citra merek adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indikator *Brand Image (X1)*

No	Indikator <i>Brand Image</i>
1	Brand Pembuat
2	Brand Pemakai
3	Brand Produk

Sumber : (Syaifullah & Mira, 2018)

3.2.3 *Product Diversity (X2)*

Menurut Kotler dan Armstong (2018:358) mengatakan bahwa *Product Diversity* (Keanekaragaman produk) Merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen. Pelaku usaha harus membuat keputusan

yang tepat mengenai keragaman produk yang ditawarkan, karena dengan adanya keragaman produk akan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen . Adapun indikator product diversity adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Indikator *Product Diversity* (X2)

No	Indikator <i>Product Diversity</i>
1	Keragaman Produk
2	Keragaman Variasi Merek Produk
3	Keragaman Variasi Kelengkapan Produk
4	Keragaman Ukuran Produk

Sumber : (Simamora et al, 2019)

3.2.4 *Electronic Word Of Mouth* (X3)

Menurut Herr et al. (1991) *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah pendapat positif pelanggan yang disampaikan secara lisan sehingga menciptakan brand image yang baik, namun jika pendapat konsumen negatif akan menyebabkan brand image menjadi buruk (Maulidiya et al., 2023).

Tabel 3.4 *Electronic Word Of Mouth* (X3)

No	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>
1	<i>Intensity</i>
2	<i>Valence Of Opinion</i>
3	<i>Content</i>

Sumber: (Prayoga & Mauliyandi, 2020)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa yang menggunakan produk skincare The Originote Pada Mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Adapun waktu penelitian ini dimulai dari Januari s/d Mei.

Tabel 3.5 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan/Minggu																															
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		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	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■																													
2	Pra Riset				■	■	■																										
3	Penyusunan Proposal							■	■	■																							
4	Bimbingan Proposal										■	■	■																				
5	Perbaikan Proposal													■	■	■	■	■															
6	Seminar Proposal																																
7	Revisi Proposal																																
8	Penyebaran Kuesioner																																
9	Analisis Data																																
10	Penyusunan Skripsi																																
11	Sidang Meja Hijau																																

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (D. Sugiyono, 2013) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020 sebanyak 667 orang.

Tabel 3.6
Jumlah Mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	412
Akuntansi	216
Ekonomi Pembangunan	38
Manajemen Pajak	1
TOTAL	667

Sumber : Biro Administrasi Umum UMSU

3.4.2 Sampel

(Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

(Sugiyono, 2018) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2018) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan konsumen yang menggunakan produk The Originote
2. Responden merupakan konsumen yang menggunakan produk The Originote minimal 3 bulan.
3. Responden wanita dan pria berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan dalam kategori usia remaja hingga dewasa dan dinilai dapat memahami dan menjawab kuesioner penelitian secara objektif.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% dengan signifikansi sebesar 90%.

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah 10%),

Melalui rumus di atas, maka penentuan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah:

$$n = 86,96 = 87 \text{ orang}$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 87 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Tahun 2020.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta (Juliandi et al., 2014). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuisisioner merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan memberikan beberapa daftar pertanyaan kepada nasabah bank sebagai responden guna mendapatkan jawaban yang diinginkan. Selain dari kuisisioner yang tertulis dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan kuisisioner online yang dibuat dari Google Form. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang terkandung adalah yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan (*degree of*

agreement) responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Kriteria pengukurannya dapat dilihat dari tabel.

Tabel

3.6

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Intsrumen Skala Likert

Sumber : (Azuar Juliandi et al. & Manurung, 2014)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer Statistical Program For Sosial Science (SPSS) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan bentuk pengujian sekali jalan atau single trial administration yang merupakan pendekatan dengan cara menyebarkan angket kepada responden dan tidak melakukan pendekatan ulang.

3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Tahapan dalam uji validias dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor item angket dengan totalnya. Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh positif, maka kemungkinan besar butir yang di uji adalah valid. Namun korelasi (r) harus tetap diuji signifikan atau tidaknya. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *producet moment*, yaitu :

Keterangan :

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
 = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
 = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
 = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
 = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
 = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
 = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

1. Korelasikan skor-skor suatu nomor angket dengan skor total variabelnya.
2. Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
3. Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:
 - a. Tolah H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,005 (Sig2-tailed $<$ tak tehingga 0,05)
 - b. Terima h_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig2-tailed $>$ meta 0,05).

3.5.1 Uji Reabilitas

Uji reabilitas memiliki arti lain yaitu keterpercayaan, keterandalan, kestabilan dan konsistensi. Uji realibilitas merupakan bentuk uji yang dilakukan untuk membuktikan akurasi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk.

Apabila nilai koefisien realibilitas (cronbach's alpha) $>0,06$ maka instrument reliable/ memiliki reabilitas yang baik. Untuk nilai koefisien reabilitas juga dapat dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai koefisien reabilitas juga dapat

dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika nilai koefisien reabilitas lebih besar dari r tabel maka instrument dapat dikatakan reliable. Selanjutnya untuk menguji reabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Cronbah Alpha* dikatakan reliable bila hasil $Alpha > 0,06$ dengan rumus *Alpha* sebagai berikut :

Dengan keterangan :

r_{11} = Reabilitas instrument

= Jumlah varians skor tiap-tiap item

St = Jumlah varians butir

K = Jumlah item

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi software SmartPLS 4.0. Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut outer model dan model struktural atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Ghozali & Latan, 2015)

3.6.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Teknik model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan

bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi, 2018).

Uji yang dilakukan pada outer model.

1. *Construct Reability and Validity*

Adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi (Juliandi, 2018). Kriteria realibity dan validity dapat dilihat dari:

1. Cronbach Alpha: > 0.7 2. Rho_A: > 0.7
2. Composite Reliability: > 0.64
3. Average Variance Extracted (AVE): > 0.5

2. *Discriminant Validity*

Adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik) (Juliandi, 2018). Untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilihat dari:

1. Fornell-Larcker Cirterion
2. Cross Loadings
3. Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)

3. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tingg

4. *Cronbach's Alpha*

merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $>0,7$.

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model structural atau inner model merupakan model analisa yang digunakan untuk memastikan bahwa model structural yang dibangun tobus dan akurat. Analisis inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten/konstruk.

a. R-Square

R-Square merupakan sebuah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh avriabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dalam penilaian R-Square adalah:

- 1) Jika nilai R-Square = 0,75 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah

b. F-Square

Pengukuran F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Kriteria FSquare ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F-Square = 0,02 berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. 52

- 2) Jika nilai F-Square = 0,15 berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai F-Square = 0,35 berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.1 Pengujian Hipotesis

a. *Direct Effect* (pengaruh langsung)

Analisis *direct effect* merupakan analisis yang bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dari sebuah variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria dalam pengukuran *direct effect* antara lain ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values $< 0,05$ maka variabel dinyatakan tidak signifikan
2. Jika nilai P-Values $> 0,05$ maka variabel dinyatakan tidak signifikan

b. *Indirect Effect*

Berbeda dengan *direct effect*, *indirect effect* merupakan analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh variabel intervening. Kriteria dalam penilaian *indirect effect* ialah sebagai berikut:

1. Apabila nilai P-Values $< 0,05$, maka variabel dinyatakan signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dalam artian lain pengaruhnya dapat dikatakan tidak langsung.
2. Apabila nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi

terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dalam artian lain, pengaruhnya adalah langsung.

c. Total Effect Total Effect

merupakan efek yang dihasilkan dari berbagai hubungan. Efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

3.6.2 Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (Partial Least Square/PLS) untuk menguji 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing masing dari 6 item pertanyaan untuk variable X1 (*Brand Image*), 8 item pertanyaan untuk variable X2 (*Product Diversity*), 6 item pertanyaan untuk variabel X3 (*Electronic Word of Mouth*), dan 8 item untuk pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian). Dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 87 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala Likert agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (Brand Image, Product Diversity dan juga Electronic Word of Mouth) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian maka jawaban tertinggi diberikan nilai 5 dan terendah diberikan nilai 1.

4.1.2. Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam table dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	67	77%
Laki-Laki	20	23%
Total	87	100%

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 67 (77%) orang perempuan dan laki laki sebanyak 20 orang (23%). Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen The Originote yang berjenis kelamin perempuan. Perempuan lebih cenderung menggunakan produk perawatan wajah seperti the Originote yang berfungsi untuk merawat Kesehatan kulit wajah perempuan. Ini bisa menjadi alasan mengapa perempuan lebih banyaak menggunakan produk the originote

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	82	94,3%
21-23 tahun	5	5,7 %
Total	87	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel 4.3 diatas dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 82 (94,3%) konsumen berusia 17-20 tahun, 5 (5,7%) konsumen berusia 21-23 tahun. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen yang berusia 17-20 tahun.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Manajemen	56	64,4%
Akuntansi	24	27,6 %
Ekonomi Pembangunan	6	6,9%
Manajemen Pajak	1	1,1%
Total	87	100%

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 56 (64,4%) mahasiswa jurusan Manajemen, 24 (27,6%) mahasiswa jurusan Akuntansi, 6 (6,9%) mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan dan, 1(1,1%) mahasiswa jurusan Manajemen Pajak. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa jurusan Manajemen.

4.1.3. Deskripsi Variabel

1. *Brand Image*

Adapun hasil perhitungan data responden pada penelitian ini untuk variable *Brand Image* diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.5
Daftar Pertanyaan Variabel Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Brand Pembuat					
1	Saya membeli skincare the originate karena aman untuk kulit wajah	12	36	34	4	1
2	Skincare the originate memiliki reputasi yang baik dalam jenis produk perawatan wajah	16	33	32	2	4
	Brand Pemakai					
3	Skincare the originate aman digunakan dan cocok untuk semua jenis kulit	13	35	35	1	3
4	Saya merasa puas menggunakan	10	36	34	4	3

	produk skincare the originate					
	Brand Produk					
5	Skincare the originate sudah dikenal luas dan memiliki citra yang positif	18	33	33	0	3
6	Skincare the originate sudah memberikan hasil yang telah sesuai dengan yang diharapkan	17	33	32	4	1

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden saya membeli skincare the originate karena aman untuk kulit wajah mayoritas responden menjawab Setuju yaitu sebesar setuju 36 orang (41,4%),
2. Jawaban responden skincare the originate memiliki reputasi yang baik dalam jenis produk perawatan wajah mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 33 orang (38%),
3. Jawaban responden skincare the originate aman digunakan dan cocok untuk semua jenis kulit mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 35 orang (40,2%)
4. Jawaban responden saya merasa puas menggunakan produk skincare the originate mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 36 orang (41%),
5. Jawaban responden Skincare the originate sudah dikenal lua dan memilki citra yang positif mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 33 orang (38%),
6. Jawaban responden Skincare the originate sudah memberikan hasil yang telah sesuai dengan yang diharapkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 33 orang (38%),

2. Product Diversity

Adapun hasil perhitungan data responden pada penelitian ini untuk variable *Product Diversity* diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.6
Daftar Pertanyaan Variabel Product Diversity

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keragaman variasi kualitas Produk					
1	Produk skincare The Originate menawarkan berbagai kualitas yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	15	35	34	1	2
2	Produk skincare The Originate selalu memiliki kualitas yang konsisten	16	33	32	2	4
	Keragaman Variasi Merek Produk					
3	The Originate menyediakan berbagai variasi produk skincare yang bisa saya pilih sesuai preferensi saya	18	34	30	1	4
4	Saya dapat menemukan berbagai variasi produk skincare yang berbeda dari The Originate	11	37	32	5	2
	Keragaman Variasi Kelengkapan Produk					
5	The Originate menawarkan produk skincare yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya	21	32	30	1	3
6	Saya merasa puas dengan kelengkapan produk skincare yang disediakan oleh The Originate	23	28	28	5	3
	Keragaman Ukuran Produk					
7	The Originate menyediakan produk skincare dalam berbagai ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya	14	30	26	10	7
8	Saya dapat memilih ukuran produk skincare yang saya inginkan dari rangkaian produk The Originate	23	29	28	4	3

Berdasarkan tabel 4,6 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden Produk skincare The Originate menawarkan berbagai kualitas yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya. Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 35 orang (40,2%),
2. Jawaban responden Produk skincare The Originate selalu memiliki kualitas yang konsisten Mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebesar 34 orang (39%),
3. Jawaban Responden The Originate menyediakan berbagai variasi produk skincare yang bisa saya pilih sesuai preferensi saya Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 34 orang (39%),
4. Jawaban Responden Saya dapat menemukan berbagai variasi produk skincare yang berbeda dari The Originate Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37 orang (42,5%) ,
5. Jawaban responden setuju The Originate menawarkan produk skincare yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya Mayoritas responden menjawab yaitu sebesar 32 orang (36,7%) ,
6. Jawaban Responden Saya merasa puas dengan kelengkapan produk skincare yang disediakan oleh The Originate Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 28 orang (32,1%),
7. Jawaban Responden Saya merasa puas dengan kelengkapan produk skincare yang disediakan oleh The Originate Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 30 orang (34,4%),
8. Jawaban Responden Saya dapat memilih ukuran produk skincare yang saya inginkan dari rangkaian produk The Originate Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 29 orang (33,3%),

3. *Electronic Word of Mouth*

Adapun hasil perhitungan data responden pada penelitian ini untuk variable *Electronic Word of Mouth* diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7
Daftar Pertanyaan Variabel Electronic Word of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Intensity (Intensitas)</i>					
1	Banyaknya ulasan terkait produk the originate yang ditulis oleh pengguna media sosial	14	36	34	1	2
2	Banyak ditemukan informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk the originate melalui sosial media	15	34	34	0	4
	<i>Valence Of Opinion (Pendapat Konsumen)</i>					
3	Saya melakukan pembelian produk karena melihat konten di media sosial	20	32	32	0	3
4	Adanya review yang menarik sehingga saya ingin mencoba produk the originate	23	28	28	4	4
	<i>Content (Konten)</i>					
5	Adanya pendapat yang ditulis oleh konsumen disitus media sosial dengan review yang positif	14	33	33	1	6
6	Adanya pendapat yang ditulis oleh konsumen disitus media sosial dengan review yang negatif	26	20	26	6	9

Berdasarkan tabel 4,7 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden Banyaknya ulasan terkait produk the originate yang ditulis oleh pengguna media sosial Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 36 orang, (41,3%)
2. Jawaban responden Banyak ditemukan informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk the originate melalui sosial media Mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 34 orang, (39%)

3. Jawaban responden Saya melakukan pembelian produk karena melihat konten di media sosial mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 32 orang (36,7%)
4. Jawaban responden Adanya review yang menarik sehingga saya ingin mencoba produk the originate mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 28 orang (32,1%),
5. Jawaban responden Adanya pendapat yang ditulis oleh konsumen disitus media sosial dengan review yang positif mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 33 orang, (38%)
6. Jawaban responden Adanya pendapat yang ditulis oleh konsumen disitus media sosial dengan review yang negatif mayoritas responden menjawab sangat yaitu sebesar setuju 26 orang (30%),

4. Keputusan Pembelian

Adapun hasil perhitungan data responden pada penelitian ini untuk variable Keputusan Pembelian diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.8
Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pembelian produk					
1	Saya membeli produk skincare the originate setelah mengetahui informasi produk.	19	32	30	0	6
2	Saya membeli produk skincare the originate karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.	19	33	32	0	3
	Pembelian Merek					
3	Saya membeli skincare the originate karena sudah membandingkan dengan merek yang lain	13	33	35	2	4

4	Saya membeli produk skincare the originate karena merupakan merek yang populer	16	35	33	0	3
Pemilihan Saluran Pembelian						
5	Saya membeli skincare the originate karena mudah ditemukan di mana pun	26	23	25	7	6
6	Saya membeli skincare the originate setelah memilih penyalur yang masih menyediakan produk	16	33	33	3	2
Penentu Waktu Pembelian						
7	Saya membeli skincare the originate saat sedang ada promo dan diskon	15	33	22	14	3
8	Saya membeli produk skincare the originate ketika saya sudah membutuhkannya	25	22	27	6	6

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jawaban responden Saya membeli produk skincare the originate setelah mengetahui informasi produk. mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 32 orang (36,7%),
2. Jawaban responden Saya membeli produk skincare the originate karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya. mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 33 orang (37,9%),
3. Jawaban responden Saya membeli skincare the originate karena sudah membandingkan dengan merek yang lain mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 33 orang (37,9%),
4. Jawaban responden Saya membeli skincare the originate karena sudah membandingkan dengan merek yang lain mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 35 orang (40,2%),

5. Jawaban responden Saya membeli skincare the originate karena mudah ditemukan di mana pun mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 26 orang (29,8%)
6. Jawaban responden Saya membeli skincare the originate setelah memilih penyalur yang masih menyediakan produk mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 33 orang (37,9%),
7. Jawaban responden Saya membeli skincare the originate saat sedang ada promo dan diskon mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 33 orang (37,9%),
8. Jawaban responden Saya membeli produk skincare the originate ketika saya sudah membutuhkannya mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebesar 27 orang (31%),

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Metode ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, dengan menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model adalah mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual item reliability, internal consistency atau composite reliability, average variance extracted, dan discriminant validity. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam convergent validity

1. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar convergent validity maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya. Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif menggunakan software SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor serta nilai Average Variance Extracted (AVE). Ukuran reflektif individual dinyatakan tinggi jika nilai loading factor $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup serta nilai AVE $> 0,5$ dengan arti bahwa 50% atau lebih variance dari indikator bisa dijelaskan. (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini adalah hasil AVE dan hasil Outer Loading :

Tabel 4.9
Hasil AVE (Average Variant Extracted)

Variabel	AVE	Hasil Uji
X1	0,724	Valid
X2	0,659	Valid
X3	0,692	Valid
Y	0,689	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Discriminant Validity

Pemeriksaan discriminant validity dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan cross loading dan membandingkan antara nilai AVE dengan

kuadrat korelasi antar konstruk. Ukuran cross loading adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. Discriminant validity yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut ini adalah nilai discriminant validity untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.10
Discriminant Validity

Indikator	X1	X2	X3	Y
X11	0.848	0.798	0.677	0.737
X12	0,794	0,759	0,643	0,701
X14	0,838	0,741	0,801	0,793
X15	0,887	0,838	0,789	0,839
X16	0,858	0,752	0,729	0,735
X21	0,772	0,773	0,692	0,770
X22	0,779	0,851	0,747	0,799
X23	0,741	0,860	0,757	0,808
X24	0,811	0,777	0,664	0,679
X25	0,799	0,820	0,662	0,739
X26	0,723	0,835	0,868	0,748
X27	0,651	0,717	0,629	0,626
X28	0,730	0,851	0,839	0,759
X31	0,756	0,702	0,813	0,724
X32	0,808	0,779	0,893	0,747
X33	0,850	0,809	0,878	0,800
X34	0,708	0,815	0,868	0,731
X35	0,783	0,774	0,818	0,854
X36	0,529	0,616	0,707	0,736
Y11	0,849	0,813	0,797	0,873
Y12	0,865	0,823	0,791	0,911
Y13	0,789	0,699	0,847	0,816
Y14	0,806	0,881	0,785	0,836
Y15	0,577	0,633	0,686	0,762
Y16	0,776	0,798	0,740	0,859
Y17	0,783	0,769	0,799	0,802
Y18	0,571	0,624	0,678	0,768

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki 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.

3. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam composite reliability atau realibilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai composite reliability lebih besar dari 0,6 serta nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0.60 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini:

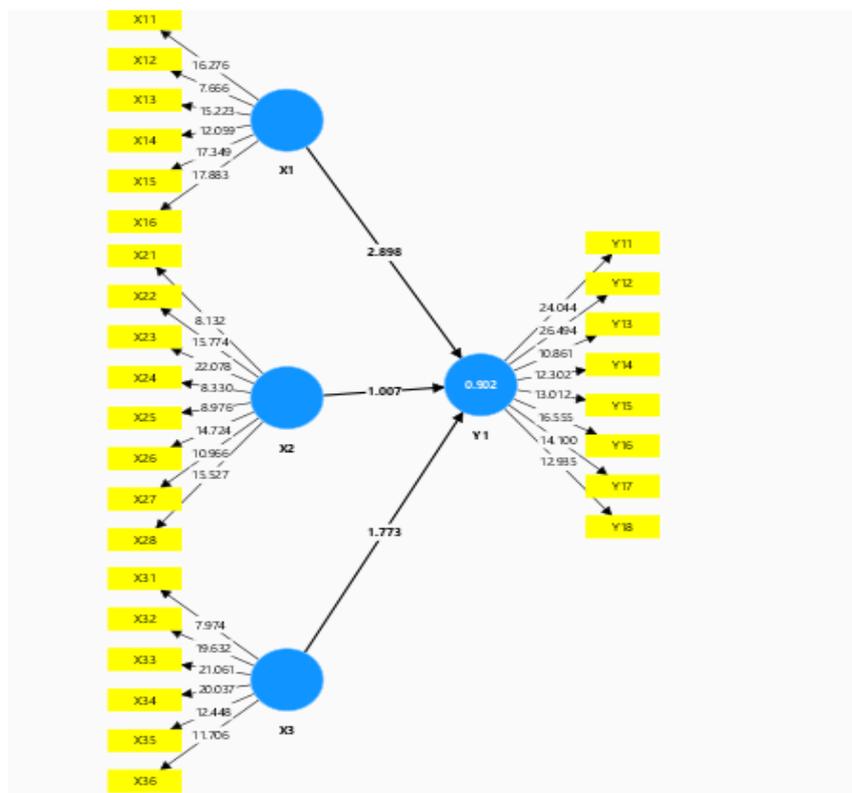
Tabel 4.11 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Hasil Uji</i>
X1	0,924	0,927	Valid
X2	0,926	0,929	Valid
X3	0,909	0,912	Valid
Y	0,935	0,939	Valid

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1. Uji T

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan SmartPLS. Dengan metode resampling bootstrap, diperoleh nilai t-statistik yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel maka hipotesis penelitian yang diajukan diterima dan sebaliknya Pengujian hipotesis untuk outer model dilakukan dengan melihat t-statistik indikator. Jika t-statistik > t-tabel (1,99) maka H0 ditolak dan H1 diterima. Uji t yang dilakukan merupakan hasil uji t dari perhitungan secara bootstrap. (Irwan & Adam, 2020)



Gambar 4.2
T-Value Inner dan Outer Model

Hasil uji t pada gambar di atas selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

	Nilai Loading	T statistics (O/STDEV)
X11 <- X1	0.848	16.276
X12 <- X1	0.794	7.666
X13 <- X1	0.877	15.223
X14 <- X1	0.838	12.059
X15 <- X1	0.887	17.349
X16 <- X1	0.858	17.883
X21 <- X2	0.773	8.132
X22 <- X2	0.851	15.774
X23 <- X2	0.860	22.078
X24 <- X2	0.777	8.330
X25 <- X2	0.820	8.976
X26 <- X2	0.835	14.724
X27 <- X2	0.717	10.966
X28 <- X2	0.851	15.527
X31 <- X3	0.813	7.974
X32 <- X3	0.893	19.632
X33 <- X3	0.878	21.061
X34 <- X3	0.868	20.037
X35 <- X3	0.818	12.448
X36 <- X3	0.707	11.706
Y11 <- Y1	0.873	24.044
Y12 <- Y1	0.911	26.494
Y13 <- Y1	0.816	10.861
Y14 <- Y1	0.836	12.302
Y15 <- Y1	0.762	13.012
Y16 <- Y1	0.859	16.555
Y17 <- Y1	0.802	14.100
Y18 <- Y1	0.768	12.935

Berdasarkan Tabel 4. di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai t-statistik > dari nilai t-tabel (1,99) sehingga semua indikator dinyatakan valid.

4.2.2.2. Uji F (*Size Effect* / F-Square)

Pengertian (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R² saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai F Square = 0.02 → Efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai F Square = 0.15 → Efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai F Square = 0.35 → Efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen

Tabel 4.12 Hasil Uji F-Square

	<i>Brand Image</i>	<i>Product Diversity</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
Brand Image				0,119
Product Diversity				0,069
Electronic Word of Mouth				0,312
Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai F-Square diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F Square = 0, 11 maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 2) Variabel *Product Diversity* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai F Square=0,06 maka efek yang kecil dari variable eksogen terhadap endogen
- 3) Variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian memiliki nilai F Square= 0,312 maka efek yang besar dari varibael eksogen terhadap endogen.

4.2.2.3. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Pengertian 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. (Juliandi, 2018).

Kriteria dari R-Square (Juliandi, 2018) adalah :

1. Jika nilai R² (adjusted) = 0.75 → Model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai R² (adjusted)= 0.50 → Model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai R² (adjusted)= 0.25 → Model adalah lemah (buruk).

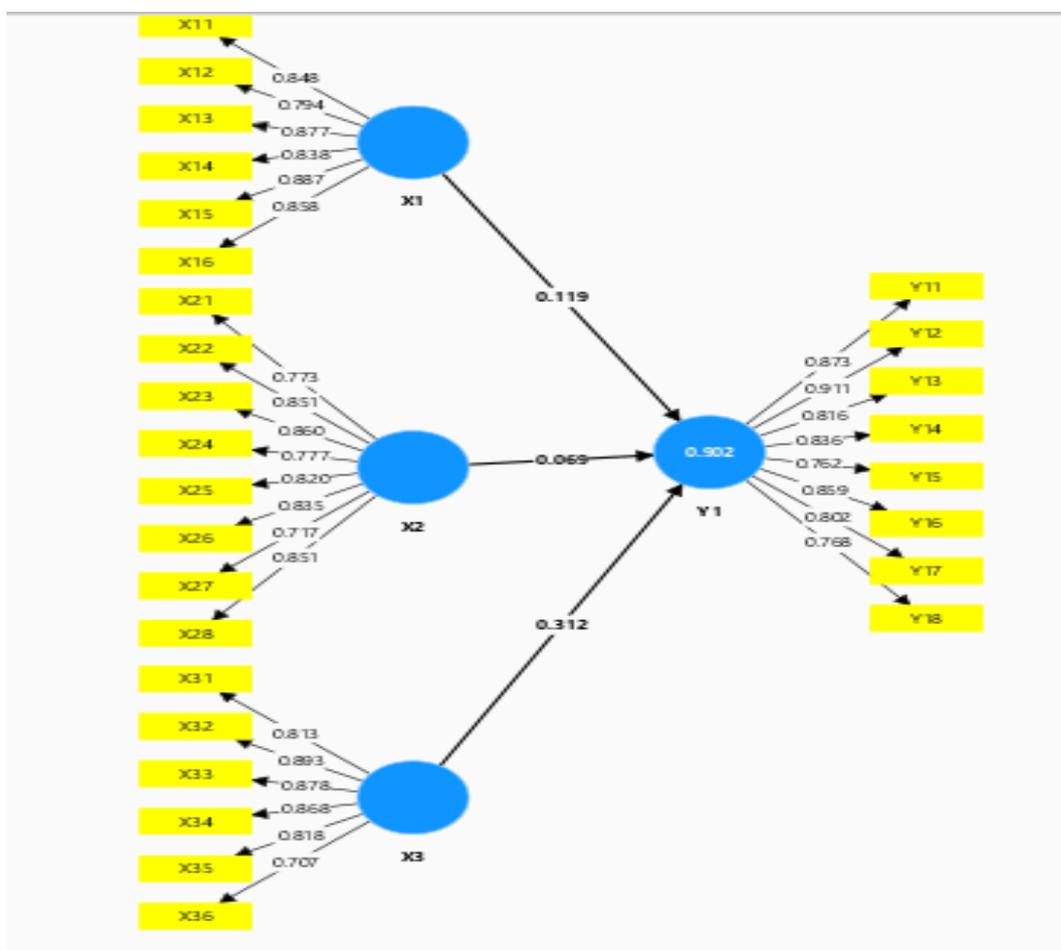
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0,902	0,899

Dari tabel 4.11 di atas diketahui bahwa Pengaruh X1 (*Brand Image*) , X2 (*Product Diversity*) , dan X3 (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai R-Square 0,902 mengindikasikan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) mampu dijelaskan oleh variase nilai X1 (*Brand Image*) , X2 (*Product Diversity*) , dan X3 (*Electronic Word of Mouth*) sebesar 90,2 % atau dengan demikian model tersebut tergolong model substansial (kuat).

4.2.2.4. Uji Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program Smart PLS gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar path coefficient berikut ini:



Gambar 4.1 Patch Coefficient

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS diperoleh nilai path-coefficient yang dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.14 Path Coefficients

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/TDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>X1>Y1</i>	0,302	0,273	0,104	2.898	0,004
<i>X2>Y1</i>	0,241	0,205	0,240	1,007	0,314
<i>X3>Y1</i>	0,473	0,503	0,247	1,773	0,076

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,302 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.004 < 0,05$. Maka *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk the Originote di Kota Medan.
2. Pengaruh *Product Diversity* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.241. pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.314 < 0.05$. Maka *Product Diversity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk the Originote di Kota Medan.
3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.473. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.076 < 0.05$. maka *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk the Originote di Kota Medan.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh penulis, maka didapati pembahasan sebagai berikut :

4.3.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk. (Arianty & Andira, 2021)

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,302 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.004 < 0,05$. Maka *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk the Originote di Kota Medan.

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suciningtyas, 2012) , (Khanady & Susanto, 2022) ,(Pratamasari & Sulaeman, 2022), (Miati, 2020)(Ghadani et al., 2022) tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Masyarakat akan melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam pertimbangan yang ada, ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. The Originote sudah mempunyai citra merek yang positif , mulai dari harga yang murah dengan kualitas

yang bagus ,di masyarakat sehingga banyak orang yang tertarik dan memilih produk the originote untuk perawatan wajah mereka. Konsumen merasa puas dengan kualiat yang dimiliki oleh produk kerudung the originate.

4.3.2. Pengaruh *Product Diversity* Terhadap Keputusan Pembelian

Keberagaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Selain itu, keragaman merupakan faktor penting untuk pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Keragaman produk ini dapat berjalan apabila perusahaan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkannya. Dimulai dari macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di pabrik. Keragaman produk dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam. (Melda et al., 2020)

Pengaruh *Product Diversity* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.241. pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.314 < 0.05$. Maka *Product Diversity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk the Originote di Kota Medan.

Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Apriliani et al., 2022)(Melda et al., 2020) (Helmy Iskandar et al., 2023) (Semarang et al., 2019) (Soetanto et al., 2020) tentang pengaruh *product diversity* atau keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Dalam arti dalam produk the Originote, konsumen meminta adanya peningkatan pada keragaman produk dengan adanya hal tersebut maka ada terjadinya keputusan pembelian

terutama pada penambahan perawatan dengan berbagai permasalahan jenis kulit seperti jerawat,berminyak,kusam dan performa kualitas dan kinerja produk lainnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau dapat disebut (performance quality).

4.3.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth (WOM) pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Chan & Ngai (2011) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, dan juga mampu menghancurkan brand image perusahaan, saat terjadi ketidaksesuaian antara keinginan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.473. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.076 < 0.05$. maka *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk the Originote di Kota Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Namun penelitian ini sejalan dengan yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Product Diversity*, *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,302 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.004 < 0,05$. Maka Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk the Originote di Kota Medan.
2. Terdapat Pengaruh Product Diversity terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.241. pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.314 < 0.05$. Maka Product Diversity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk the Originote di Kota Medan.
3. Tidak ditemukan Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.473. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0.076 < 0.05$. maka Electronic Word of Mouth berpengaruh tidak secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk the Originote di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan The Originote disarankan lebih meningkatkan citra merek, agar The Originote dapat dikenal oleh masyarakat luas, sehingga akan banyak konsumen yang akan membeli produk the originate.
2. Perusahaan the originate, hendaknya menambah keragaman produk, misalnya untuk kulit berjerawat, kulit kusam, kulit berminyak, kulit yang sensitive, agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk The Originote.
3. Perusahaan the originate juga harus meningkatkan kualitas produk, agar konsumen nantinya akan membagikan ulasan mereka melalui *Electronic word of mouth* sehingga dapat menambah pelanggan baru.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan sesuai prosedur ilmiah, namun terdapat keterbatasan yaitu :

1. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yang digunakan hanya 3 variabel yaitu , *brand image*, *product diversity*, *electronic word of mouth* . Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
2. Adanya keterbatasan penelitian ini yaitu karena pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner saja, dikhawatirkan responden yang menjawab

kuesioner tidak benar-benar menjawab pertanyaan dalam keadaan sebenarnya, atau sekedar hanya mengisi saja.

3. Jumlah populasi yang terdapat dalam penelitian ini hanya mencakup pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Aisha, N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswi Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 246–255.
- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan . *Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221–233.
- Ananda, A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek* (edisi revi). Mitra Utama.
- Annisawati, & Sitorus Melati. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(September), 1–10.
- Ansari Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–240.
- Arda, M. (2019). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *Proceeding International Conference On Global Education Vi (Icge Vi)*, 1(1), 918– 927.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Bintang Arbina Swari, D. A. K., & Sri Darma, G. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 145.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

- Dwi Apriliani, V., Waloejo, H. D., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 180–187.
- Fadillah, T. N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah pada PT. Bank Sumut. *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 36(1), 8–13.
- Fadillah, A., & Koyum, K. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 3(2), 125–132.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 58–71.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta Di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Helmy Iskandar, A., Sutejo, B., Semarang, U. S., & Com, A. (2023). Analysis Of The Influence Of Celebrity Endorsement, Brand Image And Price Perception On Purchase Intention (Study On Consumers Of Kahf Products (Personal Care For Man) In Pedurungan District, Semarang City) Analisis Pengaruh Celebrity Endersment, Brand Im. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*,

4(2), 1033–1039.

- Husen, A., Sumowo, S., Rozi, A. F., Ekonomi, F., & Muhammadiyah Jember, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember the Effect of Locations, Brand Images and Word of Mouth To Consumer Buying Decisions on Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 2460–9471.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Untomo Press.
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Jasin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 09(01), 57–65.
- Jufrizen, J., Kurniawan, D., & Febrianti, L. E. (2023). Work-Life Balance, Work Engagement, And In-Role Performance: Moderating Roles Of Self-Efficacy. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 4(3), 157–174.
- Jufrizen, J., Muslih, M., & Gultom, D. K. (2022). Jurnal Bisnis dan Manajemen Antecedent Organizational Citizenship Behavior and Service Quality. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 161–170.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Juliandi, A. (2018). *SEM PLS dengan Smart PLS*. 16–17.
- Khanady, K., & Susanto, S. (2022). E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *BISMA Cendekia*, 2(3), 151–157.
- Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-commerce pendekatan praktis*. Kencana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, (2018). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.

- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1, 128–136.
- Liyono. A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*. 3(1).73-86.
- M. Jannah. (2019). Proses Keputusan Pembelian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Maulidiya, D. K., Anggreani, S. D., & ... (2023). Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth: Apakah Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik di Tokopedia? *Student ...*, 2.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 31.
- Nizar, N., Silalahi, M., Sofiyani, S., & Sinaga, O. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Box Ramayana Pematang Siantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 43–52.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(7), 1–10.

- Putri, T. F., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Media Sosial Instagram, Dan Keragaman Produk Pada Electronic Word of Mounth Melalui Keputusan Pembelian. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 62–76.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rianto, M. nur. (2010). Keragaman Produk, Minat Nasabah. *Manajemen Pemasaran*, 11–31.
- Rizka Dwi Lestari, Umi Farida, & Titis Purwaningrum. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Magetan). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(11), 4241–4254.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.
- Semarang, M., Hartono, S., & Yani, B. A. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 533–540.
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213–222.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Pada Destinasi Wisata Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1), 168–187.
- 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– 86.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan PAT.

LAMPIRAN

**KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT DIVERSITY, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
THE ORIGINOTE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**Kepada Yang Terhormat
Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Riska Yulia Hilmiana (2005160159) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Saudari berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Saudara/i dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Saudara/i. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Riska Yulia Hilmiana

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Riska Yulia Hilmiana (2005160159) memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Product Diversity, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020”**.

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

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i. Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:
 - a. SS: Sangat Setuju: dengan Skor 5
 - b. S: Setuju: dengan Skor 4
 - c. KS: Kurang Setuju: dengan Skor 3
 - d. TS: Tidak Setuju: dengan Skor 2
 - e. STS: Sangat Tidak Setuju: dengan Skor 1

B. Identitas Responden

No Responden.....(Di isi oleh peneliti)

Usia: 17-20 Tahun 21-23 Tahun

Prodi : Manajemen Manajemen Pajak

Akuntansi Ekonomi Pembangunan

Melakukan penggunaan: 3 Bulan 1 Tahun

6 Bulan

Brand Image (Citra Merek) (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Brand Pembuat					
1	Saya membeli skincare the originate karena aman untuk kulit wajah					
2	Skincare the originate memiliki reputasi yang baik dalam jenis produk perawatan wajah					
	Brand Pemakai					
3	Skincare the originate aman digunakan dan cocok untuk semua jenis kulit					
4	Saya merasa puas menggunakan produk skincare the originate					
	Brand Produk					
5	Skincare the originate sudah dikenal luas dan memiliki citra yang positif					
6	Skincare the originate sudah memberikan hasil yang telah sesuai dengan yang diharapkan					

Product Diversity (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keragaman variasi kualitas Produk					
1	Produk skincare The Originate menawarkan berbagai kualitas yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
2	Produk skincare The Originate selalu memiliki kualitas yang konsisten					
	Keragaman Variasi Merek Produk					
3	The Originate menyediakan berbagai variasi produk skincare yang bisa saya pilih sesuai preferensi saya					
4	Saya dapat menemukan berbagai variasi produk skincare yang berbeda dari The Originate					
	Keragaman Variasi Kelengkapan Produk					

5	The Originate menawarkan produk skincare yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan saya					
6	Saya merasa puas dengan kelengkapan produk skincare yang disediakan oleh The Originate					
	Keragaman Ukuran Produk					
7	The Originate menyediakan produk skincare dalam berbagai ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya					
8	Saya dapat memilih ukuran produk skincare yang saya inginkan dari rangkaian produk The Originate					

Electronic Word of Mouth (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Intensity (Intensitas)					
1	Banyaknya ulasan terkait produk the originate yang ditulis oleh pengguna media sosial					
2	Banyak ditemukan informasi untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk the originate melalui sosial media					
	Valence Of Opinion (Pendapat Konsumen)					
3	Saya melakukan pembelian produk karena melihat konten di media sosial					
4	Adanya review yang menarik sehingga saya ingin mencoba produk the originate					
	Content (Konten)					
5	Adanya pendapat yang ditulis oleh konsumen disitus media sosial dengan review yang positif					
6	Adanya pendapat yang ditulis oleh konsumen disitus media sosial dengan review yang negatif					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pembelian produk						
1	Saya membeli produk skincare the originate setelah mengetahui informasi produk.					
2	Saya membeli produk skincare the originate karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.					
Pembelian Merek						
3	Saya membeli skincare the originate karena sudah membandingkan dengan merek yang lain					
4	Saya membeli produk skincare the originate karena merupakan merek yang populer					
Pemilihan Saluran Pembelian						
5	Saya membeli skincare the originate karena mudah ditemukan di mana pun					
6	Saya membeli skincare the originate setelah memilih penyalur yang masih menyediakan produk					
Penentu Waktu Pembelian						
7	Saya membeli skincare the originate saat sedang ada promo dan diskon					
8	Saya membeli produk skincare the originate ketika saya sudah membutuhkannya					

No	Brand Image (X1)						Product Diversity (X2)							
	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	PD6	PD7	PD8
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4
3	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3

48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
85	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2
86	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	1
87	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	4	5