

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI  
VARIABEL MODERASI PADA PT. INDOFOOD (STUDI KASUS  
PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN)**

**TUGAS AKHIR**

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



**Oleh :**

**Nama : ANISAH PUTRI NASUTION**

**NPM : 1905160664**

**Program studi : MANAJEMEN**

**Konsentrasi : PEMASARAN**

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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-I 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 : ANISAH PUTRI NASUTION  
NPM : 1905160664  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOTH*, DAN *BRAND AWARENESS*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT INDOFOOD (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN).

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

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Nel Arianty, S.E., M.M.

Penguji II

Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M.

Pembimbing

Muhammad Arif, S.E., M.M.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA.

Sekretaris

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



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : ANISAH PUTRI NASUTION  
N.P.M : 1905160664  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND AWARENESS*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT INDOFOOD (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN).

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 5 September 2024

Pembimbing Tugas Akhir

(MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

ASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)





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

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Anisah Putri Nasution  
NPM : 1905160664  
Dosen Pembimbing : Muhammad Arif, S.E., M.M.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, dan *Brand Awareness*, terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi pada PT. Indofood (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Medan).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Rumusan Masalah di Perjelas	14/11/2023	
Bab 2	Kerangka Konseptual di Sesuaikan dengan Judul	21/11/2023	
Bab 3	Populasi dan Sampel di Perjelas	19/12/2023	
Bab 4	Hasil pengolahan Data di Perjelas	22/03/2024	
Bab 5	Kesimpulan dan Saran di Sesuaikan dengan Pengolahan Data	23/05/2024	
Daftar Pustaka	Mendeley	9/07/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Untuk Sidang meja Hijau	05/09/2024	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Medan, 05 September 2024  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Muhammad Arif, S.E., M.M.)



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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Anisah Putri Nasution  
NPM : 1905160664  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Pt. Indofood (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Medan)” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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

Yang Menyatakan



ANISAH PUTRI NASUTION

## ABSTRAK

### ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT. INDOFOOD (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN)

ANISAH PUTRI NASUTION

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Email ; [anisahputrinasion881@gmail.com](mailto:anisahputrinasion881@gmail.com)

*Word of Mouth* juga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap seseorang karena informasi yang diperoleh dianggap nyata dan jujur, *Brand Awareness* adalah tingkat pemahaman, pengetahuan, atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau brand. Data dan informasi diambil dari konsumen Kota Medan yang berbelanja produk PT.Indofood . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* Terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga Terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh Terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi, pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel moderasi. Sampel penelitian ini yang digunakan adalah 96 orang responden konsumen indomaret fresh. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dan teknik analisis data SEM-PLS 4.0. (1) *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian sebagai variabel moderasi memperoleh P-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . (2) Variabel Z yaitu Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh P-value sebesar  $0,001 > 0,05$ , (3) Variabel Z yaitu Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh P-value sebesar  $0,001 > 0,05$ . (4) *Word Of Mouth* terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian melalui variabel Z yaitu Harga sebagai variabel moderasi memperoleh P-value sebesar  $0,039 < 0,05$  maka hubungannya signifikan .(4)Variabel X2 yaitu *Brand Awareness* terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian melalui variabel Z yaitu Harga sebagai variabel moderasi P-value sebesar  $0,017 < 0,05$  maka hubungannya signifikan.

**Kata kunci :** *Word Of Mouth, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Harga*

## ABSTRACT

### **ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS WITH PRICE AS A MODERATION VARIABLE AT PT. INDOFOOD (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN)**

**ANISAH PUTRI NASUTION**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Email ; [anisahputrinasution881@gmail.com](mailto:anisahputrinasution881@gmail.com)

Word of Mouth also has a very big influence on a person because the information obtained is considered real and honest. Brand Awareness is the level of consumer understanding, knowledge or awareness of a brand or brands. Data and information were taken from Medan City consumers who shopped for PT Indofood products. This research aims to determine the influence of word of mouth on purchasing decisions, to determine the influence of brand awareness on purchasing decisions, the influence of price on purchasing decisions, word of mouth influences purchasing decisions with price as a moderating variable, the influence of brand awareness on purchasing decisions, with price as a moderating variable. The sample used in this research was 96 fresh Indomaret consumer respondents. Data collection techniques in this research used questionnaire techniques and SEM-PLS 4.0 data analysis techniques. (1) Word of Mouth has a significant effect on variable Y, namely Purchase Decision as a moderating variable, obtaining a P-value of  $0.000 < 0.05$ . (2) Variable Z, namely Price, has a significant effect on variable Y, namely Purchase Decisions obtain a P-value of  $0.001 > 0.05$ , (3) Variable Z, namely Price, has a significant effect on variable Y, namely Purchase Decisions obtain a P-value of  $0.001 > 0.05$ . (4) Word of Mouth to variable Y, namely Purchasing Decisions through variable Z, namely Price, as a moderating variable, obtained a P-value of  $0.039 < 0.05$ , so the relationship is significant. (4) Variable X2, namely Brand Awareness, to variable Y, namely Purchasing Decisions through variables Z is price as a moderating variable. The P-value is  $0.017 < 0.05$ , so the relationship is significant.

**Keywords: Word of Mouth, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Price**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah – Nya serta tidak lupa Shalawat beriring Salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga Penulis dapat menyelesaikan Penyusunan Tugas Akhir ini yang berjudul "**Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Indofood (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Medan).**" Yang diajukan untuk melengkapi sebagian besar persyaratan Akademis dalam menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan Penulis, namun demikian Penulis sudah berusaha agar Tugas Akhir ini sesuai dengan yang diharapkan dan Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka Tugas Akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh sebab itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah tercinta Alm. Kamarudin Nasution, yang dimana kepergiannya disaat Penulis mengerjakan Tugas Akhir ini, kini Penulis sudah menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai perwujudan terakhir sebelum Ayah pergi. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk



yang telah diberikan baik berupa moril dan material, sehingga Penulis merasa terdukung di segala pilihan, walaupun pada akhirnya Penulis harus berjuang tanpa ditemani Ayah lagi, maaf belum sempat Penulis berikan kebahagiaan dan rasa bangga melihat Penulis Wisuda, semoga Ayah diberikan keberkahan, dan keridhaan ilahi serta surga terbaiknya Allah SWT.

2. Mama tersayang Darneliati, seseorang yang mempunyai pintu surga di telapak kakinya yang telah melahirkan dan merawat putra putri nya hingga saat ini, dan ia sangat sabar membesarkan putri ketiga nya ini dengan melantikan doa terbaik. Terima kasih berkat doa dan segala pengorbanan yang tulus serta kasih sayang, sehingga Penulis sampai di titik ini, Penulis persembahkan Tugas Akhir ini serta Gelar ini untuk Mama.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si., selaku Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si., selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Muhammad Arif, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberi bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan arahan serta telah membantu Penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Saudara saudari Kandung Penulis, Abang Muhammad Darwin Nasution, Abang Ariantoni Ramadan Nasution, dan Adik Leny Novisari Nasution, sosok saudara saudari kandung yang selalu menjadi penyemangat hingga saat ini. Semoga doa dan semua hal baik yang kalian berikan menjadikan Penulis pribadi yang lebih baik lagi, serta seluruh pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan memotivasi sehingga bersemangat dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Akhir kata Penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca serta berharap Tugas Akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya, apabila ada

kata – kata yang kurang berkenan dalam penulisan Tugas Akhir ini, Penulis mengharapkan maaf yang sebesar – besarnya, semoga Allah SWT senantiasa meridhoi kita. Aamiin ya Robbal Alaamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, September 2024  
Penulis

**Anisah Putri Nasution**  
**Npm : 1905160664**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2 <i>Word of Mouth</i> .....	17
2.1.2.1 Definisi <i>Word of Mouth</i> .....	17
2.1.2.2 Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	20
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	24
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.1.4 Harga .....	27
2.1.4.1 Definisi Harga .....	27
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga .....	28
2.1.4.3 Perananan Harga .....	29
2.1.4.4 Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga .....	30
2.1.4.5 Indikator Harga .....	30

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual .....	31
2.2.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.2.4 <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi.....	33
2.2.5 <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi.....	34
2.3 Hipotesis .....	36
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Definisi Operasional .....	38
1. <i>Worth Of Mouth (WOM)</i> .....	38
2. <i>Brand Awareness</i> .....	38
3. Harga... .....	39
4. Keputusan Pembelian .....	39
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	40
3.4 Teknik Pengambilan Populasi Dan Sampel .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5.1 Wawancara.....	43
3.5.2 Kuesioner (Angket).....	43
3.5.2.1 Uji <i>Validitas</i> .....	44
3.5.2.2 Uji <i>Reliabilitas</i> .....	44
3.6 Teknik Analisis Data .....	45
1. Analisis Model Struktural .....	46
2. <i>Mediation Effect</i> .....	47
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Deskripsi Data .....	48
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.1.2 Identitas Responden/Karakteristik Responden .....	49
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	52

a. Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	52
b. Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	54
c. Variabel Keputusan Pembelian .....	56
d. Variabel Harga .....	58
4.2 Analisis Data .....	60
4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	61
a. <i>R-Square</i> .....	61
b. <i>F-Square</i> .....	62
4.2.2 Analisis <i>Outer Model (Measurement Model)</i> .....	64
4.2.3 Pengujian Hipotesis .....	69
a. Efek Mediasi ( <i>Mediation Effect</i> ).....	70
1. <i>Direct Effect</i> .....	70
2. <i>Indirect Effect</i> .....	71
4.2.4 Pembahasan .....	74
1. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	76
4. <i>Word Of Mouth</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi .....	78
5. <i>Brand Awareness</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi .....	79
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	<b>80</b>
5.7 Kesimpulan .....	80
5.8 Saran .....	80
5.9 Keterbatasan Penelitian .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b> .....	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Produk Mie Instan Produk PT. Indofood.....	2
Tabel 1.2 Perubahan Jumlah Konsumen Produk PT. Indofood Dari Tahun 2021 Hingga 2022.....	7
Tabel 3.1 Variabel Independen <i>Word Of Mouth</i> .....	38
Tabel 3.2 Variabel Independen <i>Brand Awareness</i> .....	39
Tabel 3.3 Variabel Moderasi Harga.....	39
Tabel 3.4 Variabel Dependen Keputusan Pembelian.....	40
Tabel.3.5 Jadwal Penelitian .....	40
Tabel 3.6 Pengukuran Skala Likert .....	43
Tabel 4.1 Pengukuran Skala Likert .....	48
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.4 Identitas Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	50
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Uang Pendapatan.....	51
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel X1 ( <i>Word of Mouth</i> ) .....	52
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel X2 ( <i>Brand Awarness</i> ) .....	54
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	56
Tabel 4.9 Skor Angket Variabel Z (Harga).....	58
Tabel 4.10 Tabel <i>R-Square</i> .....	61
Tabel 4.11 Tabel <i>F-Square</i> .....	63
Tabel 4.12 Tabel Data Hasil <i>Outer Loading (Measurement Model)</i> .....	64
Tabel 4.13 Tabel <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	66
Tabel 4.14 Data Hasil <i>Cross Loading</i> .....	67
Tabel 4.15 Data Hasil <i>Fornell Larcker Criterion</i> .....	68
Tabel 4.16 Data Hasil <i>Chronbach Alpha Dan Composite Reliability</i> .....	69
Tabel 4.17 <i>Path Cofficient/Direct Effect</i> .....	70
Tabel 4.18 <i>Indirect Effect</i> .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Top Brand Perusahaan Makanan Dan Minuman ..... 5	5
Terbesar Di Indonesia	
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Konseptual ..... 35	35
Gambar 4.1 Model Struktural Pengujian Algoritma ..... 73	73
Gambar 4.2 Efek Mediasi ( <i>Bootstrapping</i> )..... 74	74



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi persaingan dalam dunia usaha sangatlah sengit, para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menjadikan bisnisnya sebagai pemimpin pasar, mereka melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan pasarnya. Ditandai dengan makin besarnya antusiasme dan agresifitas para pelaku ekonomi baik di sektor industri jasa maupun perdagangan. Perubahan yang terjadi dilingkungan bisnis mengakibatkan perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan yang ada agar dapat bersaing di pasar regional maupun global. Perusahaan dapat memenangkan persaingan apabila perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Salah satu perusahaan yang mengalami dampak perkembangan dari dunia bisnis yang semakin kompetitif adalah bisnis ritel. Bisnis ritel adalah bagian dari saluran distribusi yaitu sebagai penghubung antara kepentingan produsen dengan konsumen (Kotler, 2009).

Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia. Di Indonesia, Indomie diproduksi oleh PT. Indofood. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada tanggal 9 September 1970 dan dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd, dan pertama kali hadir dengan rasa Ayam dan Udang Ketika mie instan pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat di tahun 1969, banyak yang meragukan bahwa mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pangan pokok. Akan tetapi, karena mie instan sendiri harganya relatif terjangkau, mudah disajikan dan awet, Indomie berkembang pesat seiring dengan

diterimanya mie instan di Indonesia. PT. Indofood merupakan salah satu Perusahaan mie instant dan makanan olahan terkemuka di Indonesia. Produk mie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk mie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkan Indomie Kuah rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie kembali semakin digemari masyarakat Indonesia dengan diluncurkannya varian Indomie Mie Goreng. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa. Indomie sebagai salah satu dari segelintir produk asli Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Produk-produk Indomie yaitu:

**Tabel 1. 1 Daftar Produk Mie Instan produk PT. Indofood**

Nama Produk	Jenis	Varian Rasa	Kemasan
Indomie	Mie Instan	Ayam, Goreng, Soto	75 gram, 100 gram
Indomie Cup	Mie Instan	Ayam, Rendang, Mi Goreng	60 gram
Indomie Goreng	Mie Instan	Mi Goreng Pedas	80 gram
Indomie Special	Mie Instan	Ayam Spesial	100 gram
Indomie Rasa Baru	Mie Instan	Cumi, Bihun	75 gram
Indomie Rasa Tradisional	Mie Instan	Soto, Rasa Ayam	85 gram

<https://nasional.sindonews.com/berita/1003200/149/indomie-dominasi-di-100-negara>

Konsumen modern tidak hanya berfokus pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti pengalaman dari orang lain (*Word of Mouth*) dan tingkat kesadaran terhadap merek (*Brand Awareness*) menurut (Aaker, D, 1996).

Di tengah lingkungan bisnis yang terus berubah, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang berhadapan dengan tantangan besar. PT. Indofood sebagai perusahaan ternama dalam industri ini juga harus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan pengaruh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah melalui strategi *Word of Mouth* yang kuat dan peningkatan *Brand Awareness* yang efektif. Namun, ada faktor lain yang juga memiliki peran penting dalam memahami bagaimana *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen, yaitu Harga.

Harga dapat mempengaruhi para pembelian pada konsumen, karena harga dapat menjadi informasi yang dapat dipertimbangkan. Harga salah satu keputusan penting, karena harga yang ditetapkan harus dapat menutupi biaya produksi dan biaya operasional. Namun jika harga yang ditetapkan tinggi maka bisa berakibat kurang menguntungkan karena konsumen lebih menyukai harga yang sesuai dengan kualitas produk dalam melakukan pembelian (Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T, 2019).

Oleh karena itu, dalam rangkaian ini dibutuhkan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu pendekatan strategis dalam mengelola aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan organisasi. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan (Tran, 2020).

Dalam konteks manajemen pemasaran, terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah

*Word of Mouth*, yang merujuk pada proses komunikasi antar individu mengenai pengalaman dan opini tentang suatu produk atau jasa. *Word of Mouth* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu (Iyer & Griffin, 2021).

Selain itu, *Brand Awareness* juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Awareness* mencerminkan tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut (Romaniuk et al., 2004). Tidak hanya itu, harga juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengingat pentingnya pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penelitian ini akan menganalisis hubungan antar variabel-variabel tersebut (Sürücü et al., 2019).

Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor yang menjadi moderasi, yaitu variabel yang memediasi hubungan antara *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan harga dengan keputusan pembelian konsumen.

PT. Indofood adalah perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia. Didirikan pada tahun 1968, perusahaan ini memiliki sejarah panjang dalam menghadirkan produk-produk makanan dan minuman yang terkenal di Indonesia dan dunia. PT. Indofood memiliki berbagai divisi bisnis yang mencakup berbagai kategori produk, termasuk mie instan, makanan ringan, minuman, biskuit, minyak goreng, dan produk kebutuhan harian lainnya.



<https://id.jobplanet.com/companies/42544/reviews/pt-indofood-cbp-sukses-makmur-tbk>

### Gambar 1.1 Top Brand Perusahaan Makanan Dan Minuman Terbesar

#### Di Indonesia

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa PT. Indofood sebagai salah satu perusahaan terbesar di sektor makanan dan minuman di Indonesia, PT. Indofood memiliki jaringan distribusi yang luas dan mendistribusikan produk-produknya ke seluruh penjuru negeri. Perusahaan ini juga terus melakukan inovasi dalam pengembangan produk, pemasaran, dan strategi bisnis guna memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dalam konteks penelitian ini, PT. Indofood dipilih sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen, PT. Indofood perlu memahami faktor-faktor tersebut dan bagaimana mereka dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan

dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berharga bagi PT. Indofood dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Terdapat beberapa masalah yang terkait dengan *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Indofood. Pertama, *Word of Mouth* yang negatif dapat menjadi masalah yang signifikan. Ketika konsumen mendengar atau menerima ulasan negatif tentang suatu produk atau merek dari orang lain, hal ini dapat mengurangi kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk tersebut (Bastos & Moore, 2021). Ulasan negatif dapat menyebabkan keraguan, dan konsumen cenderung menghindari membeli produk tersebut, yang pada gilirannya dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen di PT. Indofood.

Kedua, rendahnya tingkat *Brand Awareness* juga dapat menjadi hambatan dalam keputusan pembelian konsumen (Tran, 2020). Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup atau kesadaran terhadap merek atau produk yang ditawarkan oleh PT. Indofood, mereka mungkin tidak akan mempertimbangkan produk tersebut saat membuat keputusan pembelian. Tingkat *Brand Awareness* yang rendah dapat mengurangi preferensi dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk PT. Indofood dibandingkan dengan merek pesaing (Romaniuk et al., 2004).

Ketiga, ketidakcocokan antara harga dan preferensi konsumen juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika PT. Indofood tidak mampu menghadirkan produk dengan kualitas, fitur, atau harga yang sesuai dengan preferensi konsumen, maka konsumen cenderung akan beralih ke pesaing yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik (Romaniuk et al., 2004).

Oleh karena itu, kesesuaian antara elemen-elemen dalam harga, seperti produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan, dan distribusi yang tersedia, sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT. Indofood (Bastos & Moore, 2021).

Namun disisi lain, berdasarkan observasi awal oleh peneliti, dalam studi kasus Masyarakat di kota Medan, di tahun 2021-2022 terdapat peningkatan pembelian meskipun tidak signifikan. Berikut adalah tabelnya:

**Tabel 1.2 Perubahan Jumlah Konsumen Produk PT. Indofood Dari Tahun 2021 Hingga 2022**

Tahun	Jumlah Pelanggan	Peningkatan (dalam %)	Produk Unggulan
2021	5000	-	Mi Instan
2022	6000	20%	Mi Instan

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Tabel 1.1 menunjukkan perubahan jumlah pelanggan dan keputusan pembelian produk PT. Indofood di wilayah Medan dari tahun 2021 hingga 2022. Pada tahun 2021, PT. Indofood memiliki 5000 pelanggan dengan produk unggulan Mi Instan. Pada tahun 2022, jumlah pelanggan meningkat menjadi 6000, menunjukkan peningkatan sebesar 20% dari tahun sebelumnya.

Meskipun peningkatan tersebut terlihat signifikan dalam jumlah pelanggan, namun dari persentase peningkatan keputusan pembelian (dalam %), yaitu 20%, dapat dilihat bahwa peningkatan ini tidak tergolong besar (Bastos & Moore, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa di tahun 2022, meskipun terdapat peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan keputusan pembelian konsumen masih berada pada tingkat yang relatif stabil dan tidak mengalami perubahan yang drastis.

Mie instan dari PT. Indofood, meskipun sangat populer, memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satu masalah utama adalah kandungan nutrisi yang rendah. Banyak varian mie instan ini tinggi natrium dan lemak jenuh, yang jika dikonsumsi secara berlebihan dapat berdampak negatif pada kesehatan, seperti meningkatkan risiko hipertensi dan penyakit jantung. Selain itu, rasa mie instan sering kali terasa monoton dan kurang beragam. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa rasa bumbu terasa terlalu artificial dan kurang menggugah selera, dan sering tidak ada bumbu didalam kemasan. Terutama jika dibandingkan dengan masakan rumahan yang lebih segar dan alami. Kemasan yang tidak ramah lingkungan juga menjadi sorotan. Meskipun produk ini sangat praktis, penggunaan plastik yang berlebihan dapat berkontribusi pada masalah limbah global. Terakhir, meskipun mudah diakses dan terjangkau, kualitas mie instan ini kadang-kadang bervariasi dari satu batch ke batch lainnya, yang bisa mengecewakan konsumen yang mengharapkan pengalaman rasa yang konsisten (Kompas.com).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait topik tersebut dengan judul ” **Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Indofood (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Medan).**



## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Ulasan negatif pada produk PT. Indofood produk atau merek dari orang lain, hal ini dapat mengurangi kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk.
2. Pemahaman yang kurang mendalam tentang bagaimana *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Harga saling berinteraksi sebagai variabel yang memediasi Keputusan Pembelian dapat menghambat upaya PT. Indofood dalam mempengaruhi konsumen dengan efektif.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas karena luasnya permasalahan yang ada serta agar fokus pada permasalahan ini, maka peneliti membatasi masalah yang terkait dengan mie instan dari produk PT. Indofood pada konsumen masyarakat di kota medan.

## 1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian kuantitatif "Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Indofood dengan Metode Moderasi" adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Indofood?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Indofood?

3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Indofood?
4. Bagaimana *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen PT. Indofood ?
5. Bagaimana *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen PT. Indofood?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Indofood
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Indofood
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Indofood.
4. Untuk mengetahui *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen PT. Indofood.
5. Untuk mengetahui *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen PT. Indofood.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejalan dengan penelitian ini.
- b. Dapat memperluas pengetahuan penulisan di bidang manajemen pemasaran khususnya *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Harga.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Menjadi bahan pertimbangan dimasa yang akan datang serta dapat dijadikan masukan dan tambahan informasi. Mempermudah masyarakat dan instansi lainnya jika memerlukan data dan keterangan yang sesuai dengan penelitian ini.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

###### **2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian (*purchase decision*) mengacu pada proses yang melibatkan dimensi mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan akhirnya membeli suatu produk atau layanan tertentu. Proses ini merupakan perjalanan yang melibatkan berbagai tahap dan pertimbangan yang dijalani oleh konsumen, dimulai dari tahap pra-pembelian hingga tahap pasca-pembelian. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti pemikiran, preferensi, dan analisis mengenai kebutuhan serta nilai produk menjadi elemen-elemen penting yang memengaruhi keputusan akhir konsumen (Pappachan, 2016).

Menurut (Arianty, N, 2016) ada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. Secara keseluruhan, keputusan pembelian bukan hanya suatu tindakan spontan, tetapi merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan dan proses evaluasi yang berjalan sepanjang perjalanan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Arif, 2016) merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

adalah keputusan akhir dalam tindakan pembelian guna untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara kebutuhan dan keinginan konsumen dengan faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan produk atau jasa (Kotler, 2016). Hal ini melibatkan evaluasi informasi, penilaian alternatif, dan proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional.

Dalam konteks keputusan pembelian, terdapat beberapa komponen yang berperan (Peña-García et al., 2020):

1. **Pengenalan Masalah:** Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memicu proses pembelian. Ini bisa terjadi karena kebutuhan fisik, sosial, atau psikologis.
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang relevan dengan kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti internet, teman, keluarga, ulasan produk, atau promosi dari perusahaan.
3. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia. Evaluasi ini melibatkan pertimbangan atribut, manfaat, harga, kualitas, merek, dan faktor-faktor lainnya.
4. **Pengambilan Keputusan:** Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi mereka terhadap alternatif yang ada. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh preferensi pribadi, budget, informasi yang tersedia, merek, dan pengaruh dari lingkungan sosial atau situasional.

5. Perilaku Pasca-Pembelian: Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi keputusan mereka dan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Pengalaman pasca-pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan dampak merek dan reputasi perusahaan.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain (Dash et al., 2021):

1. Faktor Budaya: Faktor budaya meliputi nilai, kepercayaan, norma, dan pola perilaku yang diterima dalam suatu masyarakat. Budaya memengaruhi preferensi konsumen, persepsi nilai produk, dan keputusan pembelian. Faktor-faktor budaya ini meliputi subkultur, kelas sosial, agama, dan budaya nasional.
2. Faktor Sosial: Interaksi sosial dan pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Opini dan rekomendasi dari orang lain dapat memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek.
3. Faktor Pribadi: Faktor pribadi mencakup karakteristik individu, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kepribadian, dan gaya hidup. Karakteristik pribadi ini mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian.

### 2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli akhir dalam tindakan pembelian guna untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut. yang digunakan dalam menentukan keputusan pembelian, menurut indikator oleh (Amstrong& Philip, 2012), meliputi:

- a. Kemantapan pada sebuah produk: Indikator ini mengacu pada keyakinan konsumen terhadap kualitas, mutu, dan faktor lain yang memberikan kepercayaan bagi mereka untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan dan semangat konsumen, serta berkontribusi pada kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk: Indikator ini mencakup pengulangan pembelian produk yang sama secara terus-menerus. Ketika konsumen telah membuat keputusan pembelian dan merasa produk telah melekat dalam pikirannya, bahkan merasakan manfaat dari produk tersebut, mereka cenderung mengembangkan kebiasaan dalam membeli produk tersebut. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman atau enggan untuk membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk: Indikator ini merujuk pada keputusan pembelian yang diambil dengan menggunakan heuristik, yaitu aturan pemilihan yang sederhana. Konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian dengan cepat, berdasarkan pedoman umum atau sebagian informasi yang mereka peroleh. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan secara efisien dan menghindari kelelahan pengambilan keputusan yang berlebihan.

Indikator keputusan pembelian menurut (TjiPTono, 2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk Konsumen

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

2. Pemilihan Merek Pembeli

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

3. Pemilihan Penyalur Pembeli

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

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: Ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.



## 5. Jumlah Pembelian Konsumen

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

Menurut Thompson dalam ( Susanti, 2021) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

### 1. Sesuai Kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

### 2. Mempunyai Manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

### 3. Ketepatan dalam Membeli Produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

### 4. Pembelian Berulang

Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

## 2.1.2 *Word Of Mouth*

### 2.1.2.1 *Definisi Word Of Mouth*

Dalam dunia bisnis dan interaksi konsumen, istilah “*Word of Mouth*” (WoM) memiliki peranan yang signifikan. WoM mewakili suatu bentuk komunikasi yang khusus, di mana individu atau konsumen saling berinteraksi

dan berbicara mengenai suatu hal secara lisan, menghadirkan sebuah proses informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (Iyern & Griffin, 2021).

Menurut (Arif, M, 2021) Komunikasi *Word of Mouth* juga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap seseorang karena informasi yang diperoleh dianggap nyata dan jujur. Komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika masyarakat menjadi pendukung suatu merek atau produk karena merasa puas dengan produk yang mereka gunakan atau konsumsi dan mempunyai keinginan atau keinginan yang berasal dari diri mereka sendiri dan adanya antusias mengajak orang lain untuk memilih merek atau produk yang cocok untuk mereka gunakan atau bisa disebut sebagai *Word of Mouth* Organik. WoM terjadi ketika seseorang memberikan rekomendasi, ulasan, atau pengalaman pribadi kepada orang lain tentang suatu produk, layanan, merek, atau pengalaman tertentu. Informasi yang disampaikan melalui WoM dapat mencakup pendapat, saran, testimoni, atau cerita tentang pengalaman positif atau negatif.

WoM, atau *Word of Mouth*, memiliki sejumlah karakteristik yang esensial dalam konteks komunikasi konsumen (Hervas-Drane, 2015):

1. Lisan: WoM melibatkan komunikasi lisan antara individu atau konsumen. Informasi disampaikan secara langsung melalui percakapan, diskusi, atau interaksi antar orang.
2. Non-komersial: WoM tidak melibatkan aspek promosi yang sengaja dilakukan oleh perusahaan. Informasi yang disampaikan melalui WoM didasarkan pada pengalaman pribadi atau persepsi individu, bukan pesan yang disampaikan oleh perusahaan.

3. Dipercaya: WoM cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Konsumen seringkali lebih mempercayai rekomendasi atau ulasan dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau kolega, dibandingkan dengan pesan iklan atau promosi dari perusahaan.
4. Pengaruh kuat: WoM memiliki potensi pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Rekomendasi atau ulasan yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menciptakan minat, dan membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau merek. Sebaliknya, WoM negatif juga dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap citra dan reputasi suatu produk atau perusahaan. Ditengah era digital dan media sosial, fenomena WoM juga dapat terjadi secara daring melalui platform online. Ini bisa mencakup ulasan produk di situs web, diskusi di forum online, ataupun interaksi di media sosial. Menariknya, WoM online memiliki potensi yang sangat besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan interaksi lisan tradisional. Dalam hal ini, WoM yang tersebar melalui platform digital memiliki kemampuan yang signifikan untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek (Bastos & Moore, 2021).

Perusahaan dapat memanfaatkan WoM sebagai strategi pemasaran dengan merencanakan dan mempromosikan pengalaman positif kepada pelanggan mereka. Menciptakan kepuasan pelanggan, memberikan layanan berkualitas, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat mendorong WoM positif, yang pada gilirannya dapat membantu memperluas jangkauan merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 2.1.2.2 Indikator *Word Of Mouth*

*Word of Mouth* (WoM) salah satu bentuk komunikasi yang khusus, yang di mana individu atau konsumen saling berinteraksi dan berbicara mengenai suatu hal secara lisan, indikator (WoM) yang dikemukakan menurut (Pappachan, 2016) meliputi:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk atau jasa kepada orang lain: Indikator ini mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia atau termotivasi untuk berbagi pengalaman positif mereka tentang kualitas produk atau jasa kepada orang lain. Ini mencerminkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.
- b. Rekomendasi kepada orang lain: Indikator ini mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang mereka konsumsi memiliki keunggulan atau kelebihan dibandingkan dengan pilihan lain yang tersedia di pasar. Konsumen yang merasa produk atau jasa tersebut memuaskan dan superior akan lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian jasa atau produk: Indikator ini mencerminkan pengaruh yang dimiliki konsumen dalam mendorong orang lain, seperti teman atau relasi, untuk membeli produk atau jasa yang sama. Ini menunjukkan bahwa konsumen percaya akan manfaat dan nilai dari produk atau jasa tersebut dan ingin membagikannya kepada orang lain.

Menurut (Babin, Barry, 2014) indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Kemauan Konsumen

Dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.

2. Rekomendasi Jasa dan Produk

Yaitu seperti perusahaan kepada orang lain.

3. Dorongan terhadap Teman atau Relasi

Untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut (SernovitX3, 2009), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word of Mouth* 5T:

1. *Talkers* (pembicara)

Ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (topik)

Ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

### 3. *Tools* (alat)

Ini merupakan alat penyebaran dari *topics* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

### 4. *Talking part* (partisipasi)

Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of Mouth* dapat terus berjalan.

### 5. *Tracking* (pengawasan)

Ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

## **2.1.3 Brand Awareness**

### **2.1.3.1 Definisi Brand Awareness**

*Brand Awareness* adalah tingkat pemahaman, pengetahuan, atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau brand. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen mengenali merek, mengingatnya, dan memiliki asosiasi atau pengetahuan tentang merek tersebut ketika terpapar dengan nama merek atau elemen visual yang terkait (Romaniuk et al., 2004).

*Brand Awareness* merupakan tahap awal yang sangat penting dalam upaya membangun citra sebuah merek. Langkah ini memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang dan memilih suatu merek. Saat konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek, hal ini secara positif memengaruhi cara mereka mempersepsikan produk dan bahkan bisa membentuk preferensi dalam pilihan produk (Sürücü et al., 2019). Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat membantu merek untuk menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dalam lingkungan yang kompetitif, tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan membuat merek menjadi lebih terkenal dan terpercaya di antara konsumen.

Ada dua aspek utama dalam *Brand Awareness* (Sürücü et al., 2019) yaitu:

1. *Recognition* (Pengenalan): Ini mengacu pada tingkat kesadaran konsumen dalam mengenali atau mengidentifikasi merek ketika terpapar dengan nama merek, logo, atau elemen visual merek yang terkait. Konsumen dapat dengan cepat mengidentifikasi merek tersebut dan menghubungkannya dengan produk atau layanan yang disediakan.
2. *Recall* (Pemunculan kembali): Ini berkaitan dengan tingkat kemampuan konsumen dalam mengingat atau menyebutkan merek ketika ditanyai tanpa adanya rangsangan langsung dari nama merek atau elemen visual yang terkait. Konsumen dapat mengingat merek secara spontan ketika berada dalam situasi atau kategori produk yang terkait. Peningkatan *Brand Awareness* dapat dilakukan melalui berbagai upaya pemasaran, seperti kampanye iklan yang konsisten, kehadiran merek di media sosial dan platform digital, promosi yang efektif, sponsor acara atau kegiatan, serta

interaksi langsung dengan pelanggan. Mengukur tingkat *Brand Awareness* dapat melibatkan survei konsumen, penelitian pasar, dan pengamatan terhadap sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness***

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness*, yaitu (Amstrong & Philip, 2012):

1. **Aktivitas Pemasaran:** Upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Kampanye iklan yang konsisten dan efektif, promosi yang menarik, kehadiran merek di media sosial dan platform digital, serta kegiatan pemasaran lainnya dapat membantu meningkatkan tingkat *Brand Awareness*.
2. **Pengalaman Pelanggan:** Pengalaman positif pelanggan dengan merek dapat memperkuat *Brand Awareness*. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh merek, mereka cenderung lebih mungkin untuk mengingat dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
3. **Reputasi Merek:** Reputasi merek yang baik dapat membantu meningkatkan *Brand Awareness*. Jika merek dikenal dengan reputasi yang positif, konsumen akan lebih cenderung mengingat dan mengenali merek tersebut ketika terpapar dengan nama atau elemen visual merek.



### 2.1.3.3 Indikator *Brand Awareness*

Indikator-indikator brand *Brand Awareness* tingkat pemahaman, pengetahuan, atau kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau brand *Brand Awareness* . menurut indikator *Brand Awareness* (Aaker, 1996) meliputi:

1. *Unaware of Brand*: Indikator ini mengacu pada konsumen yang tidak mengenal merek produk tersebut, meskipun mereka mungkin mengingatnya setelah diingatkan atau diberikan bantuan (*aided recall*). Merek ini belum berhasil menarik perhatian atau menancap di benak konsumen.
2. *Brand Recognition*: Indikator ini mencakup konsumen yang mengenali merek produk setelah diingatkan atau diberikan bantuan. Dalam situasi tertentu, ketika konsumen diberikan beberapa pilihan merek, mereka dapat mengidentifikasi merek yang sudah dikenal dan menghubungkannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Brand Recall*: Indikator ini mencakup konsumen yang dapat mengingat atau menyebutkan merek produk tanpa bantuan atau pengingatan kembali (*unaided recall*). Merek ini berhasil menanamkan kesan yang kuat dalam pikiran konsumen sehingga konsumen mampu mengingatnya dengan sendirinya.

Menurut Hermawan dalam (Ramadayanti, 2019) kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan manfaat dari *Brand Awareness*:

1. *Unaware Of Brand*

Pada tahapan ini, pelanggan masih merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengetahui merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak atau belum menyadari atas kehadiran merek yang disebutkan.

2. *Brand Recognition*

Di tahap ini, pelanggan sudah mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan pun sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat bantuan untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*. Untuk meningkatkan *brand recognition* nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

Menurut Keller dalam (Sari, Syariah, 2021), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *Brand Awareness* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

### 3. *Purchase*

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

### 4. *Consumption*

Yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

## 2.1.4 Harga

### 2.1.4.1 Definisi Harga

Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Supramono, 2015) Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P = *product*/produk, *price*/harga, *place*/tempat, *promotion*/promosi). Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang mana melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Menurut (Arif, 2022) Harga bukan sekedar angka pada label suatu produk. Harga datang dalam berbagai bentuk dan banyak memiliki fungsi, harga juga banyak memiliki komponen dan harga biasanya ditentukan dari hasil negosiasi

antara penjual dan pembeli. Menurut (Daulay et al., 2021) Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas produk dan jasa tersebut. Sedangkan menurut (Farisi & Siregar, 2020) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

#### **2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga**

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam (Sari, 2018) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

##### **1) Mendapatkan Laba Maksimum**

Suatu kondisi laba yang diperoleh perusahaan mencapai tingkat maksimum (tertinggi). Laba maksimum akan terjadi apabila selisih angka penerimaan dan total biaya produksi mencapai angka terbesar.

##### **2) Mendapatkan Pengembalian Investasi**

Rasio uang yang diperoleh atau hilang pada suatu investasi, relatif terhadap jumlah uang yang dInvestasikan. Jumlah uang yang diperoleh atau hilang

tersebut dapat disebut bunga atau laba/rugi. Investasi uang dapat dirujuk sebagai aset, modal, pokok, basis biaya investasi.

- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

#### **2.1.4.3 Peranan Harga**

Harga memerankan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

##### **a. Bagi Perekonomian**

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, kewirausahaan.

##### **b. Bagi Konsumen**

Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk), dan ada pula yang tidak bagi perusahaan.

##### **c. Bagi Perusahaan**

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

#### **2.1.4.4 Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2016) secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu:

1. Faktor *Internal*
  - a. Tujuan Pemasaran Perusahaan
  - b. Strategi Bauran Pemasaran
  - c. Biaya dan Pertimbangan Organisasi
2. Faktor *Eksternal*
  - a. Karakteristik Pasar dan Permintaan
  - b. Persaingan dan unsur-unsur Lingkungan *Eksternal* lainnya.

#### **2.1.4.5 Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Keller, 2009) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga  
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa  
Dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
- 3) Daya Saing Harga  
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.

#### 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Dengan manfaat konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

## 2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam dunia bisnis dan interaksi konsumen, istilah “*Word of Mouth*” (WoM) memiliki peranan yang signifikan. WoM mewakili suatu bentuk komunikasi yang khusus, di mana individu atau konsumen saling berinteraksi dan berbicara mengenai suatu hal secara lisan, menghadirkan sebuah proses informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (Iyern., & Griffin, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Joesyana, K, 2018).

Menurut penelitian (Rahayu, S. R, 2023) *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Menurut penelitian (setyanti, A, 2023) *Electronic word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Awareness* merupakan tahap awal yang sangat penting dalam upaya membangun citra sebuah merek. Langkah ini memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang dan memilih suatu merek. Saat konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek, hal ini secara

positif memengaruhi cara mereka mempersepsikan produk dan bahkan bisa membentuk preferensi dalam pilihan produk (Sürücü et al., 2019).

Dari rangkaian uji yang telah dilakukan pada hasil data yang diperoleh, menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan yang relefan antara variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada Desa Tanjungsari. Dari hasil yang diperoleh, pengaruh hubungan antara *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian memiliki keeratan yang sangat kuat. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa dengan tingginya *Brand Awareness* pada perusahaan atau dalam hal ini PT. Indofood memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen PT. Indofood (Mardiana, X3. I, Ismayanti, F. N, 2022).

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis diterima (Fitriya, N. & Indah, R. D, 2023).

### **2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Supramono, 2015) Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P = *product*/produk, *price*/harga, *place*/tempat,



*promotion/promosi*). Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang mana melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dijadikan acuan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk. Konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat orang lain ketika mengevaluasi nilai suatu produk dibandingkan dengan iklan. Menurut Priskyla et al dalam (Saputera, R. M, 2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diduga pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian (Saputera, R. M, 2024).

Ada pengaruh yang positif dari harga terhadap kepuasan pelanggan persepsi harga pemahaman mengenai harga merupakan suatu informasi yang diterima dan memiliki signifikan bagi para konsumen. Proses ini mencakup bagaimana seseorang mengatur dan menafsirkan pengalaman sensori untuk memberikan makna pada lingkungan mereka (Damayanti, D. E, 2023).

#### **2.2.4 *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi**

Hubungan antara *Word of Mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) akan menciptakan persepsi tertentu suatu merek produk, dimana persepsi disini bisa positif dan negative, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian actual. Dengan hasil *Direct Effect* dari *Halal Awereness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hubungan *country of origin* dalam memoderasi pengaruh *Halal Awereness* terhadap keputusan pembelian tidak dapat dilanjutkan (Azahra, M, 2023).

Nilai signifikansi variabel *Brand Awareness* terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap kepuasan pelanggan nilai signifikansi variabel harga terdapat pengaruh variabel independen harga terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *Brand Awareness*, sementara variabel lainnya tetap maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan. *Brand awareness* berarti konsumen mengetahui dan mengingat semua atribut produk/jasa. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kebijakan harga, sementara variabel lainnya tetap maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan, harga yang ditawarkan perusahaan masih menjadi pertimbangan penting oleh konsumen. Jadi kebijakan harga harus sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen (Mahanani, E & Sari, B, 2019).

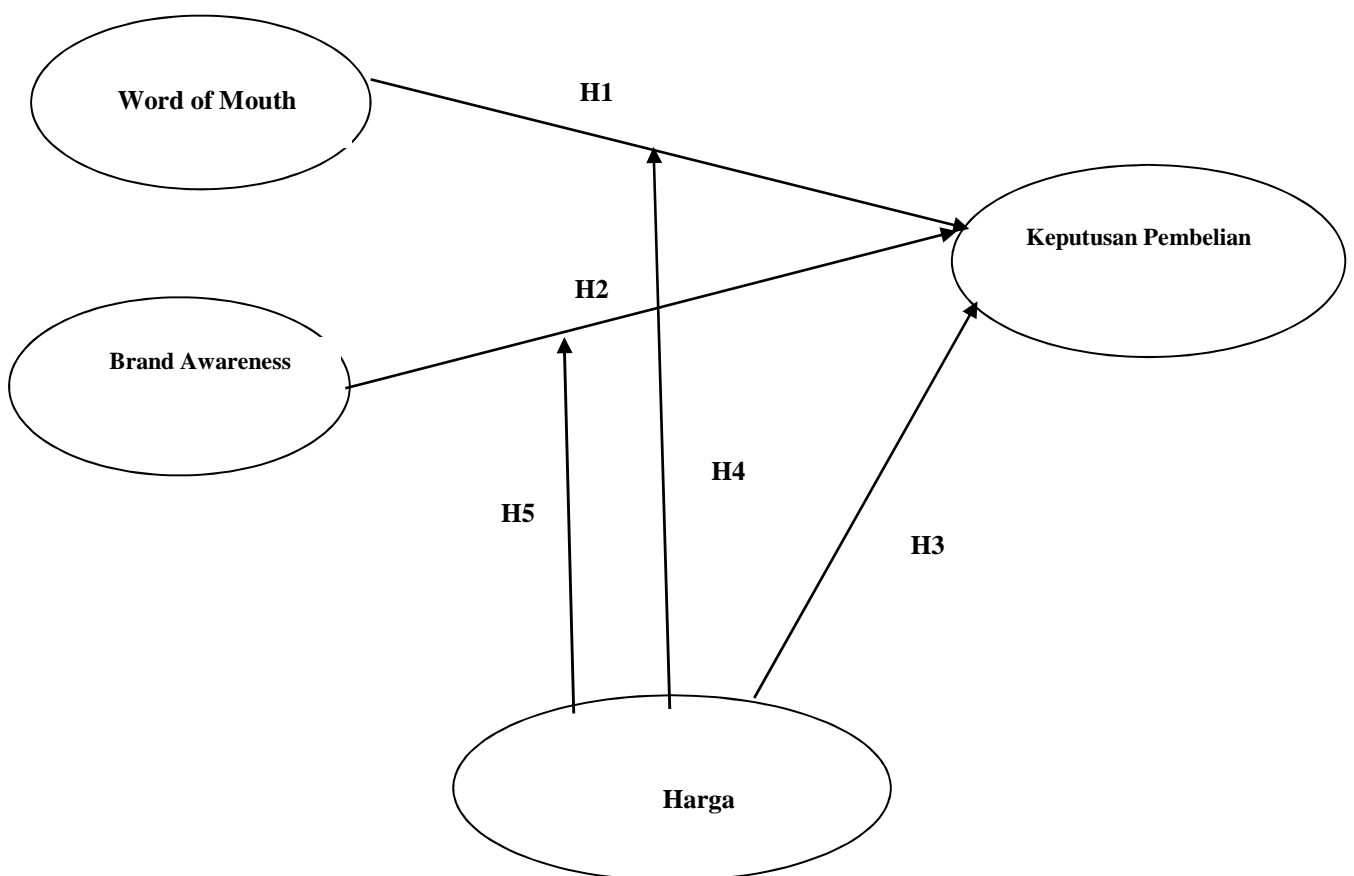
Kerangka konseptual merupakan kerangka yang terhubung antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual hendaknya jelas dalam suatu penelitian yang tujuannya menimbulkan persepsi pengaruh antara variabel dalam suatu penelitian. Adapun konseptual pada penelitian yang dikemukakan sebagai berikut:

#### **2.2.5 *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi**

*Brand Awareness* merupakan tahap awal yang sangat penting dalam upaya membangun citra sebuah merek. Langkah ini memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang dan memilih suatu merek. Saat konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek, hal ini secara

positif memengaruhi cara mereka mempersepsikan produk dan bahkan bisa membentuk preferensi dalam pilihan produk (Sürücü et al., 2019). Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat membantu merek untuk menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dalam lingkungan yang kompetitif, tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan membuat merek menjadi lebih terkenal dan terpercaya di antara konsumen.

Menurut penelitian terdahulu (Afifah, Z. R, 20220) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variable moderasi.



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Dalam konteks analisis ini, terdapat hipotesis yang dapat diajukan:

1. H1: *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Indofood
2. H2: *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Indofood
3. H3: Harga mempunyai pengaruh positif *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Indofood
4. H4: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen PT. Indofood
5. H5: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen PT. Indofood

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WoM), *Brand Awareness*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Indofood. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Intervening, yang bertujuan untuk mengidentifikasi variabel Moderasi yang berperan sebagai penghubung atau perantara antara variabel independen dan variabel dependen (Amstrong & Philip, 2012).

Penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data kuantitatif melalui survei kepada konsumen PT. Indofood. Variabel WOM akan digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh pengalaman berbagi konsumen terhadap keputusan pembelian mereka. Variabel *Brand Awareness* akan digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek PT. Indofood mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Variabel Harga akan digunakan untuk mengukur pengaruh elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan menggunakan metode intervening, penelitian ini akan menganalisis peran Moderasi dalam menghubungkan pengaruh WOM, Brand Awareness, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Indofood (Kotler, 2016). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna bagi PT. Indofood dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### 3.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, perlu ada definisi operasional untuk masing-masing variabel independen, yaitu *Word of Mouth* (WOM), *Brand Awareness*, dan Harga, serta variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Berikut adalah penjelasan definisi operasional untuk setiap variable:

1. *Word Of Mouth* (WOM): Dalam konteks penelitian ini, WOM dapat dioperasionalkan sebagai tingkat frekuensi dan intensitas pembicaraan atau rekomendasi positif yang dilakukan oleh konsumen kepada orang lain tentang produk atau merek PT. Indofood. Dalam survei, responden dapat diminta untuk memberikan penilaian skala atau mengungkapkan sejauh mana mereka berbagi pengalaman atau merekomendasikan produk PT. Indofood kepada orang lain dalam periode waktu tertentu.

**Tabel 3.1 Variabel Independen *Word Of Mouth* (X1)**

Variabel	Indikator
Word Of Mouth	Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk atau jasa kepada orang lain
	Rekomendasi kepada orang lain
	Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian jasa atau produk

Sumber: (Pappachan, 2016)

2. *Brand Awareness*: *Brand Awareness* dapat dioperasionalkan sebagai tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk PT. Indofood. Dalam survei, responden dapat diberikan pertanyaan terkait dengan pengetahuan mereka tentang merek PT. Indofood. Pengukuran skala dapat digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut.

**Tabel 3.2 Variabel Independen *Brand Awareness* (X2)**

No	Indikator
1	Tidak Mengetahui Merek
2	Pengenalan Merek
3	Penarikan Kembali Merek
4	Puncak Pikiran

*Sumber: (Surucu et al., 2019)*

3. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atas jasa, dalam jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

**Tabel 3.3 Variabel Moderasi Harga (Z)**

Variabel	Indikator
Harga	Keterjangkauan Harga
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas jasa
	Daya Saing Harga
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat

*Sumber: (Kotler & Keller, 2009)*

4. Keputusan Pembelian: Keputusan Pembelian dapat dioperasionalkan sebagai keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk PT. Indofood. Dalam survei, responden dapat diminta untuk mengungkapkan frekuensi dan intensitas pembelian produk PT. Indofood, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta tingkat kepuasan mereka terhadap keputusan pembelian tersebut. Pengukuran skala atau item pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel ini.

**Tabel 3.4 Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk
	Kebiasaan dalam membeli produk
	Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Sumber: (Amstrong & Philip, 2012)

### 3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya dari bulan April 2024 s/d bulan september 2024, dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Apr				Mei				Juni				Juli				Agus				Sept			
		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 (Pra Riset)	■	■	■	■																				
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
3	Pembimbingan Proposal									■	■	■	■												
4	Seminar Proposal													■	■	■	■								
5	Penyempurnaan Proposal													■	■	■	■								
6	Pengumpulan Data																	■	■						
7	Pengolahan Dan Analisis Data																	■	■						
8	Penyusunan Tugas Akhir (Laporan Penelitian)																	■	■	■	■				
9	Pembimbingan Tugas Akhir																	■	■	■	■				
10	Sidang Meja Hijau																					■	■		
11	Penyempurnaan Tugas Akhir Dan Penulisan Jurnal																					■	■	■	■

Dalam skenario yang diberikan, penelitian ini akan dilakukan di PT. Indofood dan akan berlangsung pada rentang waktu bulan Januari 2024 s/d bulan Agustus 2024. Selama periode ini, peneliti akan mengumpulkan data dan melaksanakan survei terhadap responden yang terkait dengan Keputusan Pembelian



Konsumen, *Word of Mouth*, Dan *Brand Awareness*, terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Konsumen PT. Indofood Dengan Metode Moderasi (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Medan. Waktu penelitian yang ditetapkan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang aktual tentang preferensi dan perilaku konsumen dalam konteks yang diteliti.

### **3.4 Teknik Pengambilan Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut (Juliandi et al, 2014) dalam (Maudy, 2022) Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2005) Populasi yaitu wilayah generalisasi terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota medan yang pernah belanja produk PT. Indofood yang tidak diketahui jumlahnya.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2015) Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat di Kota Medan yang pernah membeli produk PT. Indofood dalam jumlah tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Rumus lemeshow:

$$n = \frac{X^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96$$

Keterangan:

$n$  =Jumlah Sampel

$X^2$  = nilai standart = 1,96

$p$  = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

$d$  = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015) Sampling yang digunakan ialah *accidental sampling*, menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel dengan catatan responden cocok sebagai sumber data.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang

valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket online.

### 3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon atau media komunikasi lainnya.

### 3.5.2 Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015). Penelitian menggunakan kuesioner (angket) yang dimana yaitu angket tersebut di sebarakan kepada responden untuk dijawab melalui aplikasi google form yang nantinya disebarakan pada masyarakat Indomaret Fresh Muchtar Basri Kecamatan Medan Timur dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*, yang dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

**Tabel 3.6**  
**Skala Likert**

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

Sumber: (Juliandi, A., Nasution, M. I., & Manurung, 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak dalam melakukan fungsi ukurnya.

Tahapan dalam uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasi skor item pada kusioner dan akan dinyatakan valid apabila  $r$  dihitung  $> r$  Tabel pada taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas memiliki artian lain yaitu keterpercayaan, keterandalan, kestabilan dan konsistensi. Uji reabilitas merupakan bentuk uji yang dilakukan untuk membuktikan akurasi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Apabila nilai koefisien reabilitas (cronbach's alpha)  $> 0,6$  maka anstrument reliabel/memiliki reabilitas yang baik untuk nilai koefisien reabilitas dapat dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai koefisien reabilitas lebih ar dari  $r$  tabel maka instrument dapat dikatakan reliable. Selanjutnya untuk menguji reabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha dikatakan reliable bila hasil Alpha 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$\left[ r_{II} = \left( \frac{K}{(k-1)} - \frac{\sum Si}{St} \right) \right]$$

Dengan keterangan:

1,11 = Reliabilitas instrument

$\Sigma Si$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$St$  = Jumlah varians butir

$K$  = Jumlah item

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi jalur atau analisis jalur dengan metode analisis 2 jalur dikarenakan menggunakan moderasi sebagai penghubung antara dua variabel bebas. Pengaruh menurut Yudiatmaja (2017) dalam (Maudy, 2022) analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Di mana pengertian variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju ke arahnya. Analisis data ini berguna untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh.

Menurut Juliandi, dkk (2014) dalam (Maudy, 2022) Berdasarkan pada gambar kerangka konseptual di atas terdapat persamaan dengan menggunakan metode analisis 2 jalur yaitu sebagai berikut:

Persamaan:

$$X3 = PIX1 + P2X2 + e1$$

$$Y = P3X3 + P4X2 + e2$$

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

## 1. Analisis Model Struktural

Menurut (Deviyanti, 2020) dalam (Maudy, 2022) model jalur struktural atau yang sering disebut juga inner model, menggambarkan hubungan antara variabel laten/konstruktif.

### b. *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel 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* atau *f<sup>2</sup> effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran *f<sup>2</sup> (f-Square)* disebut juga efek perubahan R<sup>2</sup>. Artinya, perubahan nilai R<sup>2</sup> saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018). Kriteria *F-square*:

- 1) Jika nilai  $F^2 = 0.02$  → efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*.
- 2) Jika nilai  $F^2 = 0.15$  → efek yang sedang/berat dari variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*.

3) Jika nilai  $F^2 = 0.35 \rightarrow$  efek yang besar dari variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*.

## 2. Mediation Effect

### a) Direct effect

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). dalam (Maudy, 2022)

Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain:

- 1) Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka *signifikan*
- 2) Jika nilai P-Values  $> 0,05$ , maka tidak *signifikan*

### b) Indirect Effect

Pengertian Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu moderasi (variabel mediator).

Kriteria penilaian *Indirect Effect* adalah:

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

### c) Total Effect

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

## BAB 4 HASIL PENELITIAN

### 4.1 Deskripsi Data

#### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada PT. Indofood (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Medan). Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X1 yaitu, *Word of Mouth*, 8 pernyataan untuk variabel X2 yaitu *Brand Awareness*, 8 pertanyaan untuk variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, dan 8 pertanyaan untuk variabel Z yaitu Harga. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 responden konsumen pada produk PT. Indofood sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 4.1 Pengukuran Skala Likert**

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

*Sumber: (Juliandi, A., Nasution, M. I., & Manurung, 2015)*

Ketentuan tabel 4.1 di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1, X2, Y, Z (Pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan harga). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.



#### 4.1.2 Identitas Responden / Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan berdasarkan uang pendapatan.

**Table 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	47	47%
	Perempuan	49	49%
	Total	96	96%

*Sumber: Data Penelitian (Terolah), SMART PLS, 2024*

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi jenis kelamin masyarakat kota medan yang pernah belanja di Indofood, masyarakat kota medan yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang dengan presentase (47%) sedangkan perempuan berjumlah 49 dengan persentasi (49%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen kota medan yang terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 49 orang dengan persentase (51,0%).

**Tabel 4.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

		Frequency	Percent
Valid	17 – 20	4	4%
	21-25	40	40%
	26-30	15	15%
	>30 Tahun	37	37%
	Total	96	96%

*Sumber: Data Penelitian (Terolah), Smart Pls, 2024*

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi usia masyarakat kota medan sebagai konsumen yang pernah belanja di Indofood, masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu Berusia 17 – 20 tahun berjumlah 4 orang dengan persentase (4%), berusia 21 – 25 tahun berjumlah 40 orang dengan persentase (40%), dan berusia 26 – 30 tahun berjumlah 15 orang dengan persentase (15%), berusia >30 tahun berjumlah 37 orang dengan persentase (37%),

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota medan sebagai konsumen yang paling banyak belanja produk Indofood adalah mayoritas yang memiliki usia dengan rentang 21-25 tahun yang berjumlah 40 orang atau sebesar (40%).

**Tabel 4.4**  
**Berdasarkan Pekerjaan Responden**

		Frequency	Percent
Valid	Bekerja	35	35%
	Lain – Lain	14	14%
	Pelajar/Mahasiswa	47	47%
	Total	96	96%

*Sumber: Data Penelitian (Terolah), Smart Pls, 2024*

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi pekerjaan masyarakat kota medan sebagai konsumen yang pernah belanja di Indofood, masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu Bekerja yang berjumlah 35 orang dengan persentase (35%), Lain – Lain berjumlah 14 orang dengan persentase ( 14%), Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 47 orang dengan persentase (47%),

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota medan sebagai konsumen yang pernah belanja di Indofood, adalah mayoritas Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 47, orang atau sebesar (46,9%).

**Tabel 4.5**  
**Identitas Responden Berdasarkan Uang pendapatan**

		Frequency	Percent
Valid	RP. 3.000.000	42	42%
	Rp 1.500.000	16	16%
	RP. 4.500.000	4	4%
	Lainnya	34	34%
	Total	96	96%

*Sumber: Data Penelitian (Terolah), Smart Pls, 2024*

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi pendapatan masyarakat kota medan sebagai konsumen yang pernah belanja di Indofood, masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu dengan pendapatan RP. 3.000.000 yang berjumlah 42 orang dengan persentase (42%), dengan pendapatan Rp. 1.500.000 yang berjumlah 16 orang dengan persentase (16%), dengan pendapatan RP. 4.500.000 yang berjumlah 4 orang dengan persentase (4%), Lainnya yang berjumlah 34 orang dengan persentase (34%).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota medan sebagai konsumen yang pernah belanja di Indofood, adalah mayoritas memiliki dengan pendapatan RP. 3.000.000 yang berjumlah 42 orang dengan persentase (42%).

#### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dan Harga sebagai Variabel Moderasi Pada Masyarakat di Kota Medan sebagai konsumen yang pernah belanja di PT. Indofood.

##### a. Variabel *Word Of Mouth* (X1)

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

**Tabel 4.6**

**Skor Angket Variabel X1 (*Word Of Mouth*)**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,50%	29	30,20%	19	19,80%	8	8,30%	3	3,10%	96	100%
2	30	31,30%	25	26,00%	28	29,20%	7	7,30%	6	6,30%	96	100%
3	45	46,90%	26	27,10%	17	17,70%	4	4,20%	4	4,20%	96	100%
4	45	46,90%	31	32,30%	9	9,40%	8	8,30%	3	3,10%	96	100%
5	47	49,00%	28	29,20%	12	12,50%	6	6,30%	3	3,10%	96	100%
6	16	16,70%	28	29,20%	8	8,30%	5	5,20%	3	3,10%	96	100%
7	45	46,90%	35	36,50%	7	7,30%	7	7,30%	2	2,10%	96	100%
8	35	36,50%	50	52,10%	2	2,10%	7	7,30%	2	2,10%	96	100%

Sumber: Data Penelitian (Terolah), Smart Pls, 2024

Dari tabel 4.7 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase sebanyak 38,5%, yaitu tentang pernyataan “produk Indofood sudah banyak yang suka dengan kualitas produk yang baik dan enak”.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase sebanyak 31,3%, yaitu tentang pernyataan “Produk Indofood sudah banyak masyarakat tau dengan banyak varian”.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu pernyataan “Memberi tau produk Indofood sangat enak”.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu pernyataan ” Dengan kualitas yang baik dan rasa yang enak”.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu ” Memberi tau produk Indofood sangat banyak varian disetiap produk yang berbeda ”.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 28 orang dengan persentase sebanyak 29.2%, yaitu pernyataan “Saya sering membeli produk tergiur pada saat melihat iklan produk tersebut” .
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu tentang pernyataan “Membeli barang dengan adanya selerah pada saat melihat barang atau suatu produk yang dimiliki temen”.

8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase sebanyak 36,5%, yaitu tentang pernyataan” Membeli barang dengan adanya diskon sebuah produk”.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *Word of Mouth* Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat kota medan sebagai konsumen yang pernah belanja di PT. Indofood sebagai pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu ” Memberi tau produk Indofood sangat banyak varian disetiap produk yang berbeda”.

#### b. Variabel *Brand Awareness* (X2)

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Brand Awareness*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Variabel X2 (*Brand Awareness*)**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	30,20%	41	42,70%	22	22,90%	3	3,10%	1	1,00%	96	100%
2	50	52,10%	26	27,10%	13	13,50%	5	5,20%	2	2,10%	96	100%
3	41	42,70%	36	37,50%	11	11,50%	7	7,30%	1	1,00%	96	100%
4	45	46,90%	48	50,00%	4	4,20%	8	8,30%	0	0%	96	100%
5	42	43,80%	38	39,60%	8	8,30%	5	5,20%	3	3,10%	96	100%
6	42	43,80%	33	34,40%	13	13,50%	6	6,30%	2	2,10%	96	100%
7	44	45,80%	34	35,40%	9	9,40%	7	7,30%	2	2,10%	96	100%
8	46	47,90%	33	34,40%	8	8,30%	8	8,30%	1	1,00%	96	100%

Sumber: Data Penelitian (Terolah), *Smart Pls*, 2024

Dari tabel 4.8 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%, yaitu tentang pernyataan “Saya sangat mengenali produk Indofood”.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase sebanyak 52,1%, yaitu tentang pernyataan “Saya mengetahui iklan brand indofood yang mudah dikenal dengan produk-produknya”.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%, yaitu “Iklan Indofood mudah ditemui”.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase sebanyak 50,0%, yaitu “Saya langsung mengenali produk Indofood Ketika melihat logonya”.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%, yaitu pernyataan “Merek- Indofood sangat mudah diingat atas kemasannya yang ada nama pereusahaan indofood”.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase sebanyak 34,4%, yaitu tentang pernyataan “Indofood sudah dikenal dikalangan umum”.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase sebanyak 45,8%, yaitu tentang pernyataan “Indofood merupakan pilihan utama saya”.

8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%, yaitu tentang pernyataan “Saya belanja produk Indofood yang sudah saya kenal dan pakai dari lama”.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel *Brand Awareness* Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bahwa masyarakat kota medan sebagai konsumen yang pernah belanja di PT. Indofood sebagai pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase sebanyak 52,1%, yaitu tentang pernyataan “Saya mengetahui iklan brand indofood yang mudah dikenal dengan produk-produknya”.

### c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini:

**Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	34,4%	41	42,7%	12	12,5%	8	8,3%	2	2,1%	96	100
2	46	47,9%	34	35,4%	8	8,3%	6	6,3%	2	2,1%	96	100
3	34	35,4%	40	41,7%	15	15,6%	5	5,2%	2	2,1%	96	100
4	45	46,9%	48	50%	4	4,2%	8	8,3%	2	2,1%	96	100
5	40	41,7%	39	40,6%	5	5,2%	12	12,5%	0	0%	96	100
6	42	43,8%	35	36,5%	21	21,9%	6	6,3%	1	1%	96	100
7	43	44,8%	45	46,9%	1	1%	6	6,3%	1	1%	96	100
8	32	33,3%	46	47,9%	11	11,5%	6	6,3%	1	1%	96	100

Sumber: Data Penelitian (Terolah), Smart Pls, 2024



Dari tabel 4.8 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42.7%, yaitu tentang pernyataan “Saya membeli produk Indofood karena sesuai selera Saya”.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%, yaitu tentang Saya membeli produk Indofood karena banyak varian rasa.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebanyak 41,7%, yaitu Saya membeli produk harus lebih dengan varian rasa yang berbeda.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase sebanyak 50,0%, yaitu Tergiuir dengan adanya promo one get one.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih kurang setuju, yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase sebanyak 5,2%, yaitu Saya sering membeli hanya karena rasa penasaran.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%, yaitu tentang pernyataan Saya membeli suatu produk yang terkadang stok masih ada.
7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu Saya akan membeli produk dengan berulang - ulang ketika ada stock produk baru.

8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%, yaitu membeli brand Indofood Ketika banyak promo setiap produk.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Keputusan pembelian dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di kota medan sebagai konsumen yang pernah belanja di PT. Indofood sebagai pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase sebanyak 50,0%, yaitu tergiur dengan adanya promo one get one.

#### **d. Variabel Harga (Z)**

Adapun dari hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Harga, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Skor Angket Variabel**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	51%	31	32,3%	8	8,3%	7	7,3%	1	1%	96	100%
2	45	46,9%	40	41,7%	4	4,2%	7	7,3%	0	0%	96	100%
3	51	53,1%	29	30,2%	11	11,5%	5	5,2%	0	0%	96	100%
4	41	42,7%	41	42,7%	8	8,3%	3	3,1%	3	3,1%	96	100%
5	40	41,7%	39	40,6%	5	5,2%	12	12,5%	0	0%	96	100%
6	42	43,8%	35	36,5%	14	14,6%	4	4,2%	1	1%	96	100%
7	43	44,8%	45	46,9%	1	1%	6	6,3%	1	1%	96	100%
8	26	27,1%	60	62,5%	2	2,1%	5	5,2%	3	3,1%	96	100%

*Sumber: Data Penelitian (Terolah), Smart Pls, 2024*

Dari tabel 4.9 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pernyataan pertama mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase sebanyak 51,0%, yaitu tentang pernyataan “Banyak sekali potongan harga di produk Indofood”.
2. Dari jawaban pernyataan kedua mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu tentang pernyataan “Harganya kadang menjebak konsumen dengan tarif gak jelas”.
3. Dari jawaban pernyataan ketiga mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase sebanyak 53,1%, yaitu pernyataan “Produk Indofood menyediakan produk - produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah”.
4. Dari jawaban pernyataan keempat mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%, yaitu pernyataan “Harga yang ditawarkan produk Indofood sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan”.
5. Dari jawaban pernyataan kelima mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebanyak 41,7%, yaitu pernyataan “Harga produk yang ditawarkan produk Indofood memiliki tidak jauh berbeda yang ditawarkan minimarket lainnya”.
6. Dari jawaban pernyataan keenam mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%, yaitu pernyataan “Harga produk di produk Indofood sering memiliki discount yang besar dan memiliki persamaan dengan retail minimarket lainnya”.

7. Dari jawaban pernyataan ketujuh mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%, yaitu tentang pernyataan “Harga yang ditawarkan produk Indofood sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen”.
8. Dari jawaban pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase sebanyak 62,5%, yaitu tentang pernyataan “Harga produk yang ada di indofood sesuai dengan item disetiap produk”.

Berdasarkan hasil data frekuensi pada variabel Harga Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di kota medan sebagai konsumen yang pernah belanja di PT. Indofood sebagai pernyataan kedelapan mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase sebanyak 62,5%, yaitu tentang pernyataan “Harga produk yang ada di indofood sesuai dengan item disetiap produk”.

#### **4.2 Analisis Data**

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

1. Analisis model pengukuran struktural (*inner model*)
  - a) *R-Square*
  - b) *F-Square*

## 2. Analisis Outer Model

- a) *Convergent Validity*
- b) *Discriminant Validity*
- c) *Composite reliability*

## 3. Pengujian hipotesis

- a. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)
  - 1) Pengaruh langsung (*Dirrect Effect*)
  - 2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

### 4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya:

#### a) *R-Square*

Menurut (Juliandi, 2018b) *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. Menurut (Juliandi, 2018b) Kriteria dalam penilaian *R-Square* adalah:

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

**Tabel 4.10**  
***R-square***

	R-square	R-square adjusted
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.841	0.832

*Sumber: Data Penelitian (Terolah), Smart PLS, 2024*

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* pada tabel 4.10 sebagai berikut *R-square adjusted* 0.832 artinya kemampuan variable X yaitu bahwa word of mouth dan brand awareness dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 8,41% dengan demikian model tergolong substansi (kuat).

***b) F-Square***

Pengukuran *f-Square* atau *f<sup>2</sup> effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran *f<sup>2</sup> (f-Square)* disebut juga efek perubahan *R<sup>2</sup>*. Artinya, perubahan nilai *R<sup>2</sup>* saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018b). Kriteria *F-square* menurut (Juliandi, 2018b):

- 1) Jika nilai  $F^2 = 0,02 \rightarrow$  efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*.
- 2) Jika nilai  $F^2 = 0,15 \rightarrow$  efek yang sedang/berat dari variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*.
- 3) Jika nilai  $F^2 = 0,35 \rightarrow$  efek yang besar dari variabel *eksogen* terhadap variabel *endeogen*.

**Tabel 4.11**  
**F-square**

Variabel	F-Square
Word of mouth → Keputusan Pembelian	0.104
Harga → Keputusan Pembelian	0.098
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0.512
Moderating Effect 1 → Keputusan Pembelian	0.028
Moderating Effect 2 → Keputusan Pembelian	0.152

Sumber: Data Penelitian (Terolah), Smart Pls, 2024

Berdasarkan tabel F-Square maka berikut adalah kesimpulan dari nilai tabel F-Square:

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian impulsif memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0.104 Hal ini mengidentifikasikan bahwa terdapat efek yang kurang baik (sedang) dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $F^2$  sebesar 0.098. Hal ini mengidentifikasikan bahwa terdapat efek yang kurang baik (sedang) dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki  $F^2$  sebesar 0.512 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang baik (besar).
4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh harga memiliki  $F^2$  sebesar 0.028. Hal ini mengidentifikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
5. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh harga memiliki  $F^2$  sebesar 0.152 Hal ini

mengidentifikasi bahwa terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.

#### 4.2.2 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Teknik analisa data menggunakan SmartPLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai *outer model* atau *measurement model* yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *consistency reliability* (Hair, 2010).

- a. *Convergent validity* Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui loading faktornya. (Vinzi et al., 2010) untuk melakukan penelitian pada tahap awal, pengembangan dari skala pengukuran nilai loading 0,7. Setelah menetapkan batas *loading factor* sebesar 0,7 dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah menggunakan SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Data Hasil Outer Loading (Measurement Model)**

	<i>Word Of Mouth (X1)</i>	<i>Brand Awareness(X2)</i>	<i>Keputusan Pembelian(Y)</i>	<i>Harga(Z)</i>
<b>X1.1</b>	0.669			
<b>X1.2</b>	0.882			
<b>X1.3</b>	0.940			
<b>X1.4</b>	0.921			
<b>X1.5</b>	0.919			
<b>X1.6</b>	0.932			
<b>X1.7</b>	0.824			
<b>X1.8</b>	0.809			
<b>X2.1</b>		0.862		



<b>X2.2</b>		0.941		
<b>X2.3</b>		0.868		
<b>X2.4</b>		0.850		
<b>X2.5</b>		0.831		
<b>X2.6</b>		0.798		
<b>Y.1</b>			0.894	
<b>Y.2</b>			0.832	
<b>Y.3</b>			0.913	
<b>Y.4</b>			0.889	
<b>Y.5</b>			0.914	
<b>Y.6</b>			0.945	
<b>Z.1</b>				0.889
<b>Z.2</b>				0.898
<b>Z.3</b>				0.874
<b>Z.4</b>				0.904
<b>Z.5</b>				0.883
<b>Z.6</b>				0.768
<b>Z.7</b>				0.864

*Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai *signifikansi* 7% serta indikatornya memiliki nilai loading faktor di atas 0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena *loading factornya* diatas 0,7. Sedangkan nilai loading faktor di bawah 0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan tidak valid dan tidak memenuhi syarat validitas karena *loading factornya* dibawah 0,7.

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap *convergen validity* melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Menurut (Hair, 2010) menegemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,6 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*convergent validity*) yang tinggi. Setelah eliminiasi dari loading faktor yang dibawah 0,6 maka model tersebut mempunyai nilai AVE yang didapatkan nilai sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
***Average Variance Extracted (AVE)***

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Word Of Mouth(X1)</i>	0.750
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.662
Keputusan Pembelian (Y)	0.758
Harga(Z)	0.723

*Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE (*average variance extracted*) berada di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*). Gabungan dari penilaian dari *outer loading* dan uji AVE (*average variance extracted*) menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Uji Validitas Diskriman (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan merupakan suatu tahap yang dilakukan guna mengetahui apakah indikator yang terdapat dalam variabel penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan indikator yang terdapat dalam variabelnya sendiri dan bukannya dari indikator yang terdapat dalam variabel di luar yang diharapkan atau direpresentasikan. Untuk memastikan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik, maka ada dua tahapan yang mesti dilakukan yaitu hasil *cross loading* dan hasil *fornell larcker criterion*.

Adapun hasil uji *cross loading* dengan menggunakan smartPLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Data Hasil Cross Loading**

	<i>Word Of Mouth (X1)</i>	<i>Brand Awareness (X2)</i>	<i>Keputusan Pembelian(Y)</i>	<i>Harga(Z)</i>
X1.1	0.669	0.602	0.627	0.743
X1.2	0.882	0.812	0.833	0.765
X1.3	0.940	0.905	0.844	0.842
X1.4	0.921	0.892	0.897	0.849
X1.5	0.919	0.866	0.859	0.852
X1.6	0.932	0.846	0.860	0.768
X1.7	0.824	0.685	0.665	0.619
X1.8	0.809	0.758	0.649	0.623
X2.1	0.911	0.862	0.851	0.820
X2.2	0.891	0.941	0.843	0.823
X2.3	0.837	0.868	0.774	0.745
X2.4	0.797	0.850	0.740	0.782
X2.5	0.706	0.831	0.720	0.730
X2.6	0.695	0.798	0.746	0.711
Y.1	0.759	0.766	0.894	0.745
Y.2	0.725	0.778	0.832	0.662
Y.3	0.852	0.814	0.913	0.803
Y.4	0.758	0.777	0.889	0.813
Y.5	0.855	0.850	0.914	0.790
Y.6	0.831	0.828	0.945	0.836
Z.1	0.799	0.828	0.841	0.889
Z.2	0.777	0.807	0.806	0.898
Z.3	0.712	0.718	0.725	0.874
Z.4	0.804	0.800	0.764	0.904
Z.5	0.781	0.791	0.728	0.883
Z.6	0.664	0.665	0.682	0.768

*Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur *cross loading*, dimana hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya. selanjutnya tahap berikutnya yakni dengan

menguji data penelitian dengan menggunakan metode tahapan kedua yaitu *fornell larcker criterion*, untuk mendapatkan discriminant validity yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari AVE (*average variance extracted*) pada konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Adapun hasil *fornell larcker criterion* yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.15**  
**Data Hasil Fornell Larcker Criterion**

	<i>Word Of Mouth (X1)</i>	<i>Brand Awareness (X2)</i>	<i>Keputusan Pembelian(Y)</i>	<i>Harga(Z)</i>
<i>Word Of Mouth (X1)</i>	0.866			
<i>Brand Awareness(X2)</i>	0.814	0.927		
Keputusan Pembelian (Y)	0.810	0.906	0.870	0.850
Harga (Z)	0.883	0.901	0.884	

*Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, dapat kita nilai bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi ketika menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Ketika diamati pada tabel di atas, *Brand Awareness* memiliki nilai 0,927 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Seperti halnya dengan *word of mouth* memiliki nilai sebesar 0.866 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan *Brand Awareness* yang terdapat pada kolom yang sama dengan *Brand Awareness*. Tabel di atas, dapat memberikan kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai *discriminant validity*.

### c. *Composite Reliability*

Menurut (Hair, 2014) Nilai CR (*Composite Reliability*) secara spesifik yang dapat atau bisa diterima pada penelitian adalah berkisar antara 0,70 hingga 0,80. Suatu konstruk dapat dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,70. Adapun tabel nilai *composite reliability* adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.16**  
**Data Hasil Chronbach Alpha Dan Composite Reliability**

	Chronbach Alpha	Composite Reliability
Word Of Mouth(X1)	0.951	0.959
Brand Awareness (X2)	0.924	0.934
Keputusan Pembelian (Y)	0.952	0.957
Harga (Z)	0.944	0.949

*Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity* yang baik, *discriminant validity* yang baik, dan *internal consistency reliability* yang baik.

### 4.2.3 Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output path coefficients* dengan menggunakan smartPLS dengan metode *bootstrapping* terhadap data penelitian. Berikut tabel *output* estimasi untuk pengujian model struktural.

**a. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)**

*Mediation Effect* Analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis ;

1. *Direct effect* ;

2. *Indirect effect*

**1. *Direct Effect***

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

a) Jika nilai P-Values < 0.05, maka *signifikan*.

b) Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak *signifikan*.

**Tabel 4.17**  
***Path Coefficient /Direct Effect (Hipotesis Pengaruh Langsung)***

	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean(M)</i>	<i>T Statistika( IO/STDEVI)</i>	<i>P - values</i>
<i>Word Of Mouth (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.586	0.583	3.449	0.000
<i>Brand Awareness (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.340	0.341	2.215	0.003
<i>Harga (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.413	0.412	2.777	0.001

*Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024*

Berdasarkan pada tabel *path coefficients* maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain:

- 1) Variabel X1 yaitu *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh P-value sebesar 0,000 < 0,05.

- 2) Variabel X2 yaitu *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh P-value sebesar  $0,003 < 0,05$ .
- 3) Variabel Z yaitu Harga berpengaruh secara *signifikan* terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh P-value sebesar  $0,001 > 0,05$ .

## 2. *Indirect Effect*

Menurut (Juliandi, 2018a) Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi yang dimediasi oleh suatu Moderasi. Menurut (Juliandi, 2018b). kriteria penilaian *indirect effect* adalah:

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

**Tabel 4.18**  
***Indirect Effect (Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung)***

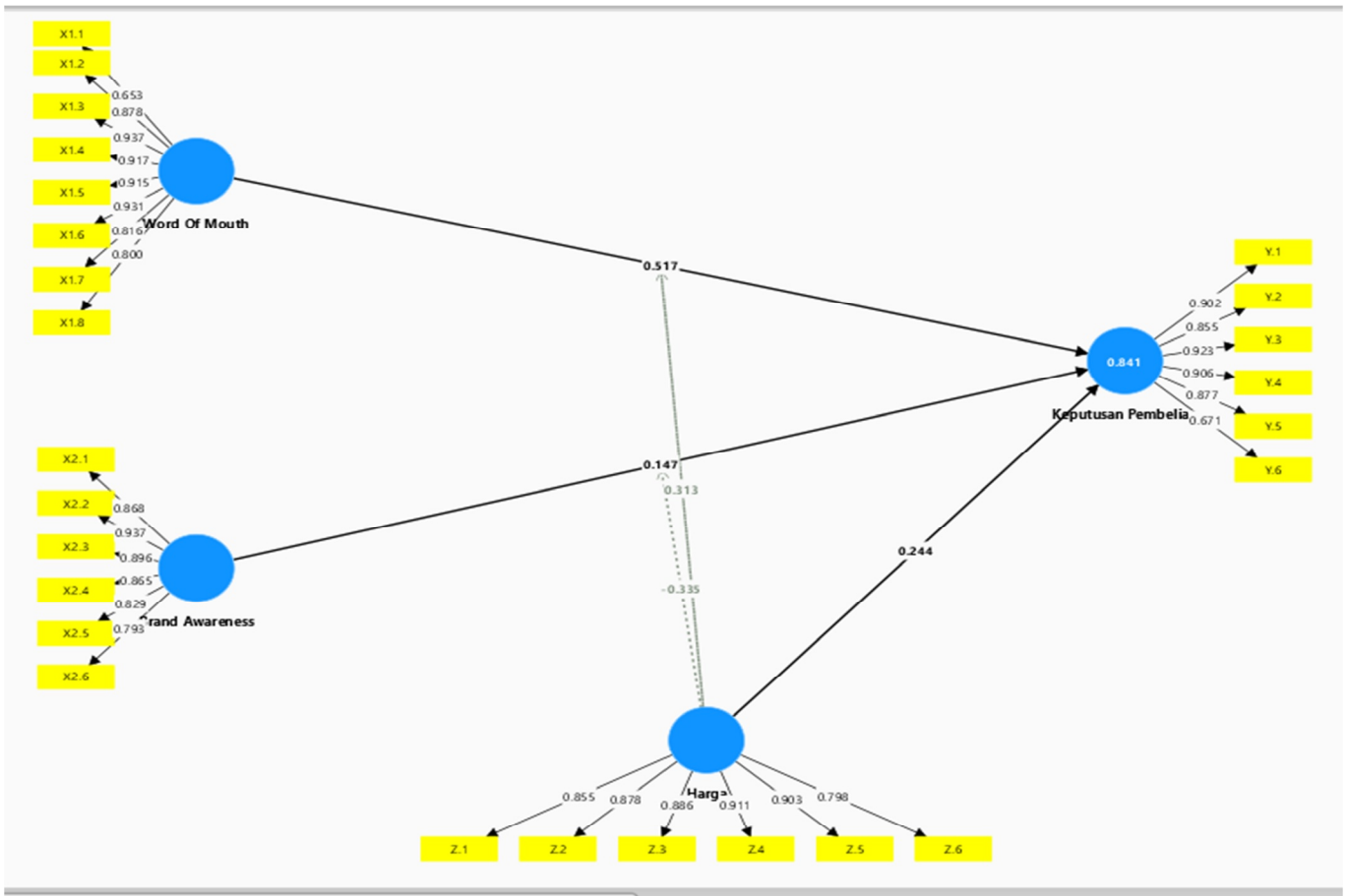
	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean(M)</i>	<i>T Statistika (IO/STD EVI)</i>	<i>P values</i>
<i>Word Of Mouth(X1) -&gt;Keputusan Pembelian (Y) -&gt; Harga(Z)</i>	0.088	0.086	2.068	0.039
<i>Brand Awareness (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y) -&gt; Harga(Z)</i>	0.151	0.149	2.383	0.017

Sumber: Data Penelitian (diolah) SmartPLS, 2024

Dari tabel *indirect effect* diatas maka dapat disampaikan bahwa:

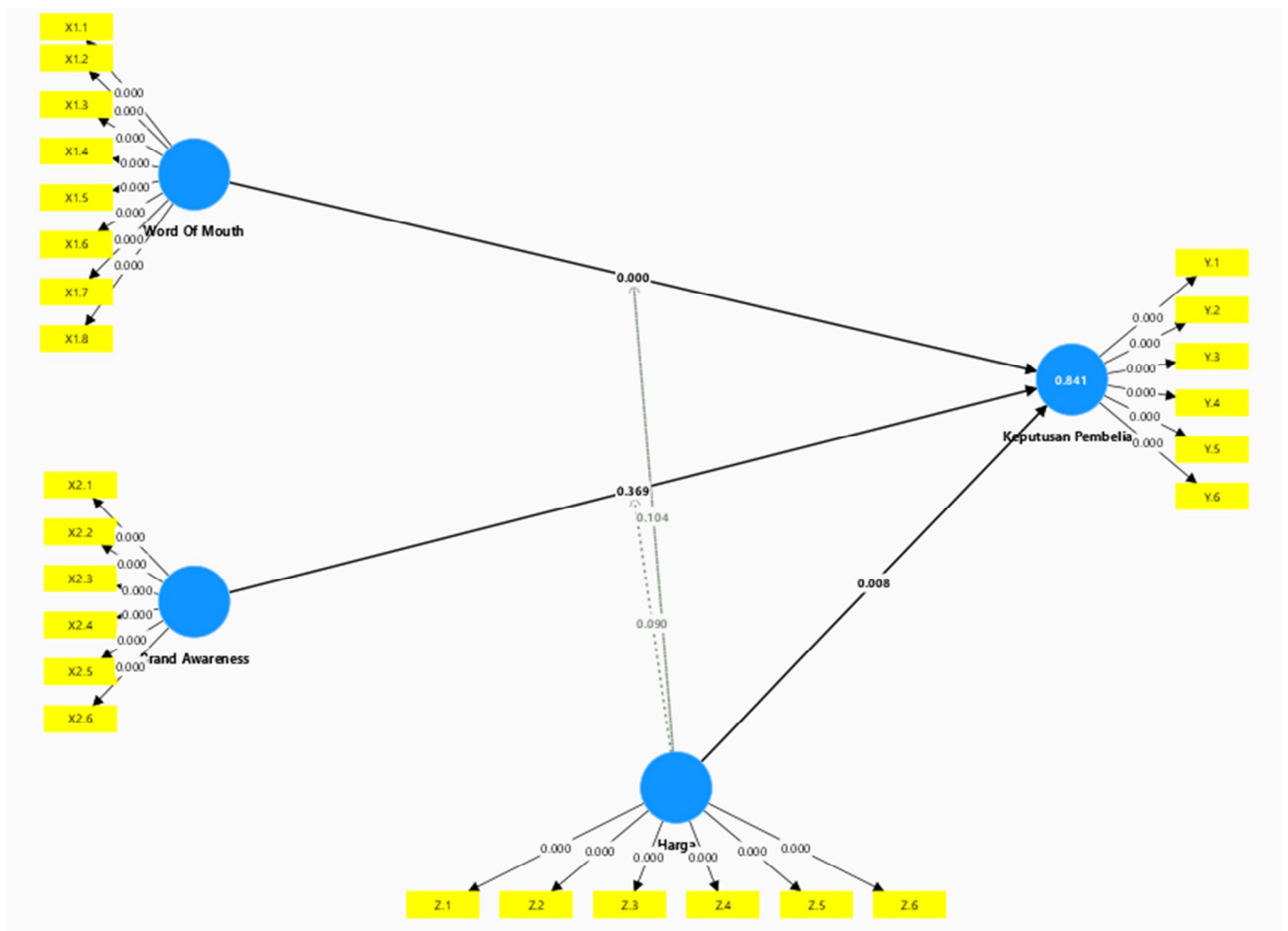
- 1) Variabel X1 yaitu *Word Of Mouth* terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian melalui variabel Z yaitu Harga sebagai variabel moderasi memperoleh P-value sebesar  $0,039 < 0,05$  maka hubungannya *signifikan* yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
- 2) Variabel X2 yaitu *Brand Awareness* terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian melalui variabel Z yaitu Harga sebagai variabel moderasi P-value sebesar  $0,017 < 0,05$  maka hubungannya *signifikan* yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.





Sumber. Data diolah SmartPLS, 2024

Gambar 4.1 Model Struktural Pengujian Algoritma



Sumber. Data diolah SmartPLS, 2024

**Gambar 4.2 Efek Mediasi (Bootstrapping)**

#### 4.2.4 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya pembahasan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

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

Dalam dunia bisnis dan interaksi konsumen, istilah “*Word of Mouth*” (WoM) memiliki peranan yang signifikan. WoM mewakili suatu bentuk komunikasi yang khusus, di mana individu atau konsumen saling berinteraksi

dan berbicara mengenai suatu hal secara lisan, menghadirkan sebuah proses informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (Iyern., & Griffin, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian penelitian ini Variabel X1 yaitu *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh P-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . terhadap produk Indofood pada Masyarakat Di Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Joesyana, K, 2018) yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitia (Rahayu, S. R, 2023) *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Menurut penelitian (setyanti, A, 2023) *Electronic word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Awareness* merupakan tahap awal yang sangat penting dalam upaya membangun citra sebuah merek. Langkah ini memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang dan memilih suatu merek. Saat konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek, hal ini secara positif memengaruhi cara mereka mempersepsikan produk dan bahkan bisa membentuk preferensi dalam pilihan produk (Sürücü et al., 2019).

Berdasarkan hasil pengujian di atas Variabel X2 yaitu *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh P-value sebesar  $0,003 < 0,05$ . terhadap keputusan pembelian (Y) produk Indofood pada Masyarakat Di Kota Medan.

*Brand Awareness* merupakan tahap awal yang sangat penting dalam upaya membangun citra sebuah merek. Langkah ini memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang dan memilih suatu merek. Saat konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek, hal ini secara positif memengaruhi cara mereka mempersepsikan produk dan bahkan bisa membentuk preferensi dalam pilihan produk (Sürücü et al., 2019).

Dari rangkaian uji yang telah dilakukan pada hasil data yang diperoleh, menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan yang relefan antara variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil yang diperoleh, pengaruh hubungan antara *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian memiliki keeratan yang sangat kuat. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa dengan tingginya *Brand Awareness* pada perusahaan atau dalam hal ini PT. Indofood memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen PT. Indofood (Mardiana. I., & Ismayanti, F. N, 2022).

Pada penelitian sebelumnya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian maka hipotesis diterima (Fitriya, N. & Indah, R. D, 2023).

### **3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu

produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Supramono, 2015) Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena Harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/marketing mix (4P = *product*/produk, *price*/harga, *place*/tempat, *promotion*/promosi). Dalam menetapkan Harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang mana melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan Harga yang tepat.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dijadikan acuan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk. Konsumen cenderung lebih mempercayai pendapat orang lain ketika mengevaluasi nilai suatu produk dibandingkan dengan iklan. Menurut Priskyla et al dalam (Saputera, R. M, 2024) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini diduga pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. (Saputera, R. M, 2024).

Berdasarkan hasil pengujian di atas Variabel Z yaitu Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memperoleh P-value sebesar  $0,001 > 0,05$  terhadap produk PT. Indofood pada Masyarakat Di Kota Medan.

Ada pengaruh yang positif dari Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Persepsi Harga Pemahaman mengenai Harga merupakan suatu informasi yang diterima dan memiliki signifikan bagi para Konsumen. Proses ini mencakup bagaimana seseorang mengatur dan menafsirkan pengalaman sensori untuk memberikan makna pada lingkungan mereka (Damayanti, D. E, 2023).

#### 4) *Word Of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi

Hubungan antara *Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) akan menciptakan persepsi tertentu suatu merek produk, dimana persepsi disini bisa positif dan negative, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian actual.

Berdasarkan hasil pengujian di atas Variabel X1 yaitu *Word of Mouth* terhadap Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian melalui Variabel Z yaitu Harga sebagai Variabel Moderasi memperoleh P-value sebesar  $0,039 < 0,05$  maka hubungannya signifikan yang artinya Variabel Mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi terhadap produk PT. Indofood pada Masyarakat Di Kota Medan.

Menurut penelitian terdahulu (Azahra, M, 2023) Dengan hasil *Direct Effect* dari *Halal Awereness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hubungan *country of origin* dalam memoderasi pengaruh *Halal Awereness* terhadap keputusan pembelian tidak dapat dilanjutkan.

Menurut peneliti terdahulu (Mahanani, E & Sari, B, 2019) *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *Brand Awareness*, sementara variabel lainnya tetap maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan. *Brand Awareness* berarti konsumen mengetahui dan mengingat semua atribut produk/jasa. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kebijakan harga, sementara variabel lainnya tetap maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan, harga yang

ditawarkan perusahaan masih menjadi pertimbangan penting oleh konsumen. Jadi kebijakan harga harus sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

#### **5) *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga sebagai Variabel Moderasi**

*Brand Awareness* merupakan tahap awal yang sangat penting dalam upaya membangun citra sebuah merek. Langkah ini memiliki dampak signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang dan memilih suatu merek. Saat konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek, hal ini secara positif memengaruhi cara mereka mempersepsikan produk dan bahkan bisa membentuk preferensi dalam pilihan produk (Sürücü et al., 2019). Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat membantu merek untuk menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dalam lingkungan yang kompetitif, tingkat *Brand Awareness* yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan membuat merek menjadi lebih terkenal dan terpercaya di antara konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian di atas Variabel X2 yaitu *Brand Awareness* terhadap Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian melalui Variabel Z yaitu Harga sebagai Variabel Moderasi P-value sebesar  $0,017 < 0,05$  maka hubungannya signifikan yang artinya Variabel Mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi terhadap produk PT. Indofood pada Masyarakat Di Kota medan.

Menurut penelitian terdahulu (Afifah, Z. R, 20220) *Brand Awareness* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Indofood.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Indofood.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen PT. Indofood.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen PT. Indofood.
5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa secara langsung *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen PT. Indofood.

#### **5.2 Saran**

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



1. Agar lebih dapat meningkatkan loyalitas serta kepuasan perlu adanya peningkatan pada kualitas pemasaran (*word of mouth*) yang lebih baik dari yang telah diterapkan pada bimbingan konsumen sebelumnya. Misalnya, perlunya pembentukan struktur kinerja yang lebih detail, penerapan profesionalisme kinerja seperti pelayanan cepat dan sigap dalam melayani kebutuhan customer-nya, sikap welcome (keramah-tamahan) yang selalu ditunjukkan setiap tutor.
2. Agar lebih dapat meningkatkan keuntungan serta kepuasan perlu adanya peningkatan upaya dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan customer, salah satunya dengan melalui harga yang dapat dilakukan dengan meningkatkan pendapat.
3. Agar produk lebih dapat disukai banyak pada pelanggan produk PT. Indofood untuk lebih membangun kepuasan pelanggan dengan lebih meningkatkan konsistensi dalam penerapan keputusan pembelian, terutama dalam bidang keandalan (*reliability*) supaya pelanggan merasa puas dan memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

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

1. Dalam faktor yang mempengaruhi *word of mouth* menggunakan *brand awareness*, dan harga sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 96 orang responden tidak diketahui berapa jumlah masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand*. The Free Press.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Penerbit Prenhalindo.
- Arif, M., & Siregar, K. I. (2021). Purchase Decision Affects, Harga, Product Quality And *Word Of Mouth*. *International Journal Of Economic, Technology And Social Sciences* Volume 2 (1), 260 – 273.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic *Word Of Mouth* (Ewom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora* 1 (1), 111-122.
- Arif, M. (2022). The Role Of Buying Decisions On Electronic *Word Of Mouth* And Loyalty Mediated Customer Hargas As Intervening Variables. *Journal Of International Conference Proceedings* 5 (2), 633-645, 2022.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store Kfc Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 15– 18.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami (Akuntansi Manajemen Ekonomi)* 2 (2), 204-219.
- Arda, M. (2018). Effect Of *Word Of Mouth* (Wom) On Studen Decisions. *Departement Of Management*, 918–927.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Afifah, Z. R. (20220). Pengaruh Harga, Brand Awareness, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Anggoro, R. A. (2022) .Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Semesta Coffee Pada Masyarakat Pringsewu.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. 1–38.
- Bastos, W., & Moore, S. G. (2021). Making Word-Of-Mouth Impactful: Why Consumers React More To Wom About Experiential Than Material Purchases. *Journal Of Business Research*, 130, 110–123.

- Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson Education Limited. United States Of America.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemendan Akuntansi (Knema)*,1(2), 1–14.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-To-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction And Purchase Intention. *Journal Of Business Research*
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fitriya, N. & Indah, R. D. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Indomie Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* Vol. 3 No. 1
- Fitri, W. M., Menuk, C., & Noerchoidah. (2022). Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada cafe Kopi Konco. *Journal Of Sustainability Business*, Vol 3 No 2
- Hervas-Drane, A. (2015). Recommended For You: The Effect Of *Word Of Mouth* On Sales Concentration. *International Journal Of Research In Marketing*, 32(2), 207–218.
- Iskandar, D., & Nasution, B. I. M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lax3ada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 1* (1), 128-137.
- Iyer, R., & Griffin, M. (2021). Modeling Word-Of-Mouth Usage: A Replication. *Journal Of Business Research*, 126, 512–523.
- Joesyana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol. 4 No 1.
- Juliandi, A., Nasution, M. I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Umsu Press. Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara. Londhe, B. R. (2014). *Marketing Mix For Next Generation Marketing*. *Procedia Economics And Finance*, 11,335-340.
- Jufrijen., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, I. M. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 10 (2), 249-265.

- Jayanti, D. R., & X3uhri, X3. M. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. Stie Pgri Dewantara Jombang, Vol 12, No 1, 43-46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. In Manajemen Pemasaran Jilid 2. Erlangga.
- Lestari, J. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen.
- Mukmin, Gunawan, A., & Arif, M. (2021). Construct Validity Of Financial Literacy For University Students. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisni, 22(2), 291-303.
- Murtiningsi, D. (2023). Pengaruh Word Of Mouth , Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. Judicious, Volume 04 Issue 01.
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Analisis Pengaruh Brandawareness, Brand Loyalty Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Vol. 16 No. 02
- Mardiana. I., & Ismayanti, F. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Product Inovation, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung). Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.8.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrix3en, J., & Ax3har, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 21(1), 1–19.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. Jurnal Proseding Seminar Nasional, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrix3en, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (Sem-Pls). Journal Of Physics: Conference Series, 1477(2020), 1–7.
- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 3, No.01

- Pappachan, J. (2016). Moderation Effect Of Travel Context In The Linkage Among Employee Service Quality, Satisfaction, And Trust On *Word Of Mouth* Of Airline Passanger In India. *Journal Of Marketing*, 1(1), 75-92.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention And Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6).
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S., & Driesener, C. (2004). Brand And Advertising Awareness: A Replication And Extension Of A Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 70–80.
- Rahayu, S. R. (2023). Pengaruh Varian Rasa, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bubur Bayi Merek Promina (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. 1-30.
- Ratnasih, C., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi Belatan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 07. No. 2.
- Sürücü, Ö., Öx3türk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand Awareness, Image, Physical Quality And Employee Behavior As Building Blocks Of Customer-Based Brand Equity: Consequences In The Hotel Context. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 40, 114–124.
- Setyanti, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Pada Generasi X3 Di Kabupaten Klaten. *Jurnal Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*.
- Sari, I. E. (2018). Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Amanx3i Waterpark Palembang. *Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya*, 9–17.
- Supramono, E. (2015). Price Dan Promotion . *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie)*, 2(4), 19–27.
- Sari, Syariah. (2021) Analisis *Brand Awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba)*, Vol 1(1).
- Sernovitx3. 2009. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.

- Susanti. (2021) Pengaruh Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 3(2). 171.
- Tran, L. T. T. (2020). Online Reviews And Purchase Intention: A Cosmopolitanism Perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35.
- Tritidina, C. (2022). Pengaruh Word Of Mouth , Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tahu Sumedang Renyah Cabang Kampar. *Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Tee, J, Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang Di Indonesia. Vol. 4, No. 1, Hal 18–24
- William J. Stanton. (1996) *Fundamentals Of Marketing: Marketing Perspectives From Business Week*. Terbitan, : Ans Sungguh Bersaudara, 1980.
- Wityanisa, L, Irianto, H., & Adi, K. R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Uht Indomilk Di Swalayan Kota Surakarta. *Agrista* : Vol. 10 No. 1, 1-11

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **KUESIONER PENELITIAN**

*Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya Anisa Putri Nasution, Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul ” **Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness*, Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Indofood (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Medan).**

Saya berharap Anda menjawab dengan leluasa sesuai dengan apa yang Anda lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya atau yang ideal. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh. Dengan kesediaan Anda

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

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat Saya

Anisah Putri Nasution



## A. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 17-20 Tahun
  - b. 21-25 Tahun
  - c. 30 Tahun keatas
4. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Bekerja
  - c. Lain –  
lain
5. Penghasilan Perbulan :
  - a. RP. 1.000.000
  - b. RP. 1.500.000
  - c. Tidak Ada

## B. Petunjuk Pengisian

Beilah Tanda ✓ ) pada kolom penelitian yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/i

Keterangan :

<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Score</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

**Keputusan Pembelian (Y)**

**a. Kemantapan pada sebuah produk**

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk Indofood karena sesuai selera saya					
2	Saya membeli produk Indofood karena banyak varian rasa					

**b. Kebiasaan dalam membeli produk**

3	Saya membeli produk harus lebih dengan varian rasa yang berbeda					
4	Saya sering membeli hanya karena rasa penasaran					

**c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk**

5	Saya membeli suatu produk yang terkadang stok masih ada					
6	Saya akan membeli produk dengan berulang - ulang ketika ada stock produk baru					

*Word Of Mouth (X1)*

**a. kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk atau jasa kepada orang lain**

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1	produk Indofood sudah banyak yang suka dengan kualitas produk yang baik dan enak					
2	Produk Indofood sudah banyak masyarakat tau dengan banyak varian					

**b. Rekomendasi kepada orang lain**

3	Memberi tau produk Indofood sangat enak					
4	Dengan kualitas yang baik dan rasa yang enak					

**c. Dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan pembelian jasa atau produk**

5	Saya sering membeli produk tergiur pada saat melihat iklan produk tersebut					
6	Membeli barang dengan adanya slerah pada saat melihat barang atau suatu produk yang dimiliki temen					

**Brand Awareness (X2)**

**a. unaware of brand**

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	S
1	Saya sangat mengenali produk Indofood					
2	Saya mengetahui iklan brand Indofood					

**b. brand recognition**

3	Iklan Indofood mudah ditemui					
4	Saya langsung mengenali produk Indofood Ketika melihat logonya					

**c. Brand Recall**

5	Merek- Indofood sangat mudah diingat atas kemasannya yang ada nama perusahaan indofood					
6	Indofood sudah dikenal dikalangan umum					

**d. top of mind**

7	Indofood merupakan pilihan utama saya					
8	Saya belanja kebutuhan yang saya ingat langsung Indofood untuk stok					

**Harga (Z)****a. Keterjangkauan Harga**

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Banyak sekali potongan harga di Produk Indofood					
2	Harganya kadang menjebak konsumen dengan tarif gak jelas					

**b. Kesesuaian Harga dengan kualitas jasa**

3	Produk Indofood menyediakan produk - produk dengan kualitas baik tapi harga yang murah.					
4	Harga yang ditawarkan Produk Indofood sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.					

**c. Daya Saing Harga**

5	Harga produk yang ditawarkan Produk Indofood memiliki tidak jauh berbeda yang ditawarkan minimarket lainnya					
6	Harga Produk di Produk Indofood sering memiliki discount yang besar dan memiliki persamaan dengan retail minimarket lainnya					

**d. Kesesuaian Harga dengan manfaat**

7	Harga yang ditawarkan Produk Indofood sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen					
8	Harga produk yang ada di indofood sesuai dengan item disetiap produk					

KEPUTUSAN PEMBELIAN								
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
5	3	5	4	4	5	5	5	36
5	4	5	5	5	4	4	5	37
4	4	3	4	4	3	3	4	29
4	4	4	5	5	4	4	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	4	4	5	36
1	1	1	1	1	2	2	1	10
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	3	3	4	5	3	3	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	4	4	5	37
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	3	5	36
2	1	2	2	2	1	1	2	13
5	5	4	4	4	3	3	4	32
3	3	3	2	3	3	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	5	5	3	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	3	3	5	36
3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	3	5	5	5	4	4	5	36
5	3	5	5	5	4	4	5	36
2	2	3	3	4	5	5	3	27
2	2	4	2	4	3	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	1	2	2	2	3	3	2	17
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	4	4	3	5	4	4	5	33
4	3	4	4	3	5	5	4	32
4	4	3	4	3	3	3	4	28
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	3	5	4	4	3	3	4	30
4	5	4	4	5	4	4	4	34
3	3	3	3	3	4	4	3	26

4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	4	4	5	36
1	1	1	1	1	3	3	1	12
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	4	4	5	38
3	3	3	4	5	3	3	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	4	4	5	37
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	3	3	5	36
5	3	5	5	5	5	5	5	38
5	5	4	4	4	3	3	4	32
3	3	3	2	3	3	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	5	5	3	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	3	3	5	36
3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	3	5	5	5	4	4	5	36
5	3	5	5	5	4	4	5	36
2	2	3	3	4	5	5	3	27
2	2	1	2	2	2	2	3	16
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	1	2	2	2	3	3	2	17
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	4	4	3	5	4	4	5	33
4	3	4	4	3	5	5	4	32
4	4	3	4	3	3	3	4	28
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	3	5	4	4	3	3	4	30
4	5	4	4	5	4	4	4	34
3	3	3	3	3	4	4	3	26
4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	4	30
2	1	2	2	2	3	3	2	17



4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	4	4	3	5	4	4	5	33
4	3	4	4	3	5	5	4	32
4	4	3	4	3	3	3	4	28
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	4	5	2	3	3	2	27

WORD OF MOUTH								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
5	4	5	5	5	5	4	4	37
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	5	5	38
2	1	1	2	1	2	1	2	12
4	3	4	4	3	3	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	3	4	3	3	2	2	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	4	5	4	4	33
1	2	2	2	1	2	1	1	12
3	5	5	5	4	5	5	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	4	5	3	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	2	2	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	3	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	4	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	2	2	2	2	2	2	17
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	4	3	4	4	4	5	3	32
3	3	4	5	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	5	4	5	4	5	35
4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	4	5	4	4	4	5	4	34

4	5	4	5	5	4	2	2	31
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	4	5	5	38
3	2	2	2	1	1	5	4	20
4	3	4	4	3	3	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	4	4	4	34
4	4	3	4	3	3	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	4	5	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	4	5	5	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	4	5	3	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	3	4	4	4	4	3	4	31
2	1	2	2	2	1	2	2	14
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	4	3	4	4	4	5	3	32
3	3	4	5	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	5	4	5	4	5	35
4	5	5	4	5	4	4	5	36
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	5	4	5	5	4	4	5	36
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	2	2	2	2	4	5	22



BRAND AWARENESS								Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	38
4	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	5	5	5	5	26
3	3	4	3	3	4	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	3	34
5	5	5	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	12
1	2	1	1	2	1	2	2	35
4	4	4	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	32
4	4	4	4	5	5	3	3	12
1	1	1	1	2	2	2	2	38
5	5	5	5	5	3	5	5	24
3	3	3	3	3	3	3	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	32
3	3	3	3	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	5	5	33
4	4	4	4	5	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	4	4	35
5	5	5	2	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	3	5	5	37
5	5	5	5	4	3	5	5	37
5	5	5	5	4	3	5	5	31
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	3	3	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	4	4	5	5	18
2	2	2	2	2	2	3	3	34
4	4	3	4	5	4	5	5	35
4	5	4	4	4	4	5	5	29
5	3	3	3	2	3	5	5	33
4	4	4	4	4	3	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	3	4	5	4	3	3	37
4	5	4	4	5	5	5	5	31

5	4	3	3	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	2	3	4	4	34
5	5	5	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	16
2	1	3	2	2	2	2	2	35
4	4	4	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	5	5	32
4	4	4	4	5	5	3	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	3	5	5	24
3	3	3	3	3	3	3	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	32
3	3	3	3	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	5	5	33
4	4	4	4	5	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	4	4	35
5	5	5	2	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	3	5	5	37
5	5	5	5	4	3	5	5	37
5	5	5	5	4	3	5	5	31
3	4	4	4	4	4	4	4	18
2	2	2	2	3	3	2	2	40
5	5	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	4	4	5	5	18
2	2	2	2	2	2	3	3	34
4	4	3	4	5	4	5	5	35
4	5	4	4	4	4	5	5	29
5	3	3	3	2	3	5	5	33
4	4	4	4	4	3	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	3	4	5	4	3	3	37
4	5	4	4	5	5	5	5	31
5	4	3	3	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	2	3	4	4	18

2	2	2	2	2	2	3	3	34
4	4	3	4	5	4	5	5	35
4	5	4	4	4	4	5	5	29
5	3	3	3	2	3	5	5	33
4	4	4	4	4	3	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	4	3	4	4	31

HARGA								Total
Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	36
4	4	5	5	5	4	4	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	24
3	3	3	3	3	3	3	3	35
5	5	4	4	4	4	5	4	24
3	3	3	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	4	5	4	5	5	15
2	2	2	1	2	2	2	2	33
4	4	5	4	4	4	4	4	35
5	4	4	5	4	4	5	4	38
5	5	5	5	5	3	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	3	3	5	3	15
2	2	2	1	2	2	2	2	34
4	4	5	5	5	2	4	5	24
3	3	3	3	3	3	3	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	4	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	3	5	4	33
3	4	5	4	5	4	3	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	34
4	5	4	5	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	37
4	4	5	5	5	5	4	5	21
2	2	3	3	3	3	2	3	36
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	5	5	4	4	4	5	4	30
4	4	5	4	3	3	4	3	35
5	4	5	5	4	3	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	27
4	4	3	4	3	2	4	3	35
4	5	5	4	4	5	4	4	35
5	4	4	4	5	3	5	5	34



5	4	4	4	4	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	4	5	4	5	5	15
2	2	2	2	2	1	2	2	33
4	4	5	4	4	4	4	4	35
5	4	4	5	4	4	5	4	38
5	5	5	5	5	3	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	3	3	5	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	34
4	4	5	5	5	2	4	5	24
3	3	3	3	3	3	3	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	38
5	5	4	4	5	5	5	5	34
5	5	4	4	4	3	5	4	33
3	4	5	4	5	4	3	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	34
4	5	4	5	4	4	4	4	15
2	2	2	1	2	2	2	2	40
5	5	5	5	5	5	5	5	37
4	4	5	5	5	5	4	5	24
2	5	3	3	3	3	2	3	36
4	4	5	5	5	4	4	5	36
5	5	5	4	4	4	5	4	30
4	4	5	4	3	3	4	3	35
5	4	5	5	4	3	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	27
4	4	3	4	3	2	4	3	35
4	5	5	4	4	5	4	4	35
5	4	4	4	5	3	5	5	34
5	4	4	4	4	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	3	4	20
2	2	3	2	3	3	2	3	36



## TABULASI RESPONDEN

### Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	47	47%
	perempuan	49	49%
	Total	96	96%

### Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
Valid	17 – 20	4	4%
	21-25	40	40%
	26-30	15	15%
	>30 Tahun	37	37%
	Total	96	96%

### Berdasarkan Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent
Valid	Bekerja	35	35%
	Lain – Lain	14	14%
	Pelajar/Mahasiswa	47	47%
	Total	96	96%

### Identitas Responden Berdasarkan Uang pendapatan

		Frequency	Percent
Valid	RP. 3.000.000	42	42%
	Rp 1.500.000	16	16%
	RP. 4.500.000	4	4%
	Lainnya	34	34%
	Total	96	96%

**Skor Angket Variabel X1 (Word Of Mouth)**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	38,50%	29	30,20%	19	19,80%	8	8,30%	3	3,10%	96	100%
2	30	31,30%	25	26,00%	28	29,20%	7	7,30%	6	6,30%	96	100%
3	45	46,90%	26	27,10%	17	17,70%	4	4,20%	4	4,20%	96	100%
4	45	46,90%	31	32,30%	9	9,40%	8	8,30%	3	3,10%	96	100%
5	47	49,00%	28	29,20%	12	12,50%	6	6,30%	3	3,10%	96	100%
6	16	16,70%	28	29,20%	8	8,30%	5	5,20%	3	3,10%	96	100%
7	45	46,90%	35	36,50%	7	7,30%	7	7,30%	2	2,10%	96	100%
8	35	36,50%	50	52,10%	2	2,10%	7	7,30%	2	2,10%	96	100%

**Skor Angket Variabel X2 (Brand Awareness)**

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	30,20%	41	42,70%	22	22,90%	3	3,10%	1	1,00%	96	100%
2	50	52,10%	26	27,10%	13	13,50%	5	5,20%	2	2,10%	96	100%
3	41	42,70%	36	37,50%	11	11,50%	7	7,30%	1	1,00%	96	100%
4	45	46,90%	48	50,00%	4	4,20%	8	8,30%	0	0%	96	100%
5	42	43,80%	38	39,60%	8	8,30%	5	5,20%	3	3,10%	96	100%
6	42	43,80%	33	34,40%	13	13,50%	6	6,30%	2	2,10%	96	100%
7	44	45,80%	34	35,40%	9	9,40%	7	7,30%	2	2,10%	96	100%
8	46	47,90%	33	34,40%	8	8,30%	8	8,30%	1	1,00%	96	100%

### Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	34,4%	41	42,7%	12	12,5%	8	8,3%	2	2,1%	96	100
2	46	47,9%	34	35,4%	8	8,3%	6	6,3%	2	2,1%	96	100
3	34	35,4%	40	41,7%	15	15,6%	5	5,2%	2	2,1%	96	100
4	45	46,9%	48	50%	4	4,2%	8	8,3%	2	2,1%	96	100
5	40	41,7%	39	40,6%	5	5,2%	12	12,5%	0	0%	96	100
6	42	43,8%	35	36,5%	21	21,9%	6	6,3%	1	1%	96	100
7	43	44,8%	45	46,9%	1	1%	6	6,3%	1	1%	96	100
8	32	33,3%	46	47,9%	11	11,5%	6	6,3%	1	1%	96	100

### Skor Angket Variabel

No.	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	51%	31	32,3%	8	8,3%	7	7,3%	1	1%	96	100%
2	45	46,9%	40	41,7%	4	4,2%	7	7,3%	0	0%	96	100%
3	51	53,1%	29	30,2%	11	11,5%	5	5,2%	0	0%	96	100%
4	41	42,7%	41	42,7%	8	8,3%	3	3,1%	3	3,1%	96	100%
5	40	41,7%	39	40,6%	5	5,2%	12	12,5%	0	0%	96	100%
6	42	43,8%	35	36,5%	14	14,6%	4	4,2%	1	1%	96	100%
7	43	44,8%	45	46,9%	1	1%	6	6,3%	1	1%	96	100%
8	26	27,1%	60	62,5%	2	2,1%	5	5,2%	3	3,1%	96	100%

## SMART PLS

### *R-square*

	R-square	R-square adjusted
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.841	0.832

### *F-square*

<b>Variabel</b>	<b>F-Square</b>
Word of mouth → Keputusan Pembelian	0.104
Harga → Keputusan Pembelian	0.098
Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0.512
Moderating Effect 1 → Keputusan Pembelian	0.028
Moderating Effect 2 → Keputusan Pembelian	0.152

### data hasil outer loading (Measurement Model)

	<i>Word Of Mouth (X1)</i>	<i>Brand Awareness(X2)</i>	<i>Keputusan Pembelian(Y)</i>	<i>Harga(Z)</i>
<b>X1.1</b>	0.669			
<b>X1.2</b>	0.882			
<b>X1.3</b>	0.940			
<b>X1.4</b>	0.921			
<b>X1.5</b>	0.919			
<b>X1.6</b>	0.932			
<b>X1.7</b>	0.824			
<b>X1.8</b>	0.809			
<b>X2.1</b>		0.862		
<b>X2.2</b>		0.941		
<b>X2.3</b>		0.868		
<b>X2.4</b>		0.850		
<b>X2.5</b>		0.831		
<b>X2.6</b>		0.798		
<b>Y.1</b>			0.894	
<b>Y.2</b>			0.832	
<b>Y.3</b>			0.913	
<b>Y.4</b>			0.889	
<b>Y.5</b>			0.914	
<b>Y.6</b>			0.945	
<b>Z.1</b>				0.889

<b>Z.2</b>			0.898
<b>Z.3</b>			0.874
<b>Z.4</b>			0.904
<b>Z.5</b>			0.883
<b>Z.6</b>			0.768
<b>Z.7</b>			0.864

#### Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
<i>Word Of Mouth(X1)</i>	0.750
Brand Awareness (X2)	0.662
Keputusan Pembelian (Y)	0.758
Harga(Z)	0.723

#### Data hasil Cross Loading

	<i>Word Of Mouth (X1)</i>	<i>Brand Awareness (X2)</i>	<i>Keputusan Pembelian(Y)</i>	<i>Harga(Z)</i>
X1.1	0.669	0.602	0.627	0.743
X1.2	0.882	0.812	0.833	0.765
X1.3	0.940	0.905	0.844	0.842
X1.4	0.921	0.892	0.897	0.849
X1.5	0.919	0.866	0.859	0.852
X1.6	0.932	0.846	0.860	0.768
X1.7	0.824	0.685	0.665	0.619
X1.8	0.809	0.758	0.649	0.623
X2.1	0.911	0.862	0.851	0.820
X2.2	0.891	0.941	0.843	0.823
X2.3	0.837	0.868	0.774	0.745
X2.4	0.797	0.850	0.740	0.782
X2.5	0.706	0.831	0.720	0.730
X2.6	0.695	0.798	0.746	0.711
Y.1	0.759	0.766	0.894	0.745
Y.2	0.725	0.778	0.832	0.662
Y.3	0.852	0.814	0.913	0.803
Y.4	0.758	0.777	0.889	0.813
Y.5	0.855	0.850	0.914	0.790
Y.6	0.831	0.828	0.945	0.836
Z.1	0.799	0.828	0.841	0.889
Z.2	0.777	0.807	0.806	0.898

Z.3	0.712	0.718	0.725	0.874
Z.4	0.804	0.800	0.764	0.904
Z.5	0.781	0.791	0.728	0.883
Z.6	0.664	0.665	0.682	0.768

#### Data hasil Fornell Larcker Criterion

	<i>Word Of Mouth (X1)</i>	<i>Brand Awareness (X2)</i>	<i>Keputusan Pembelian(Y)</i>	<i>Harga(Z)</i>
Word Of Mouth (X1)	0.866			
Brand Awareness(X2)	0.814	0.927		
Keputusan Pembelian (Y)	0.810	0.906	0.870	0.850
Harga (Z)	0.883	0.901	0.884	

#### Data hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability

	Chronbach Alpha	Composite Reliability
Word Of Mouth(X1)	0.951	0.959
Brand Awareness (X2)	0.924	0.934
Keputusan Pembelian (Y)	0.952	0.957
Harga (Z)	0.944	0.949

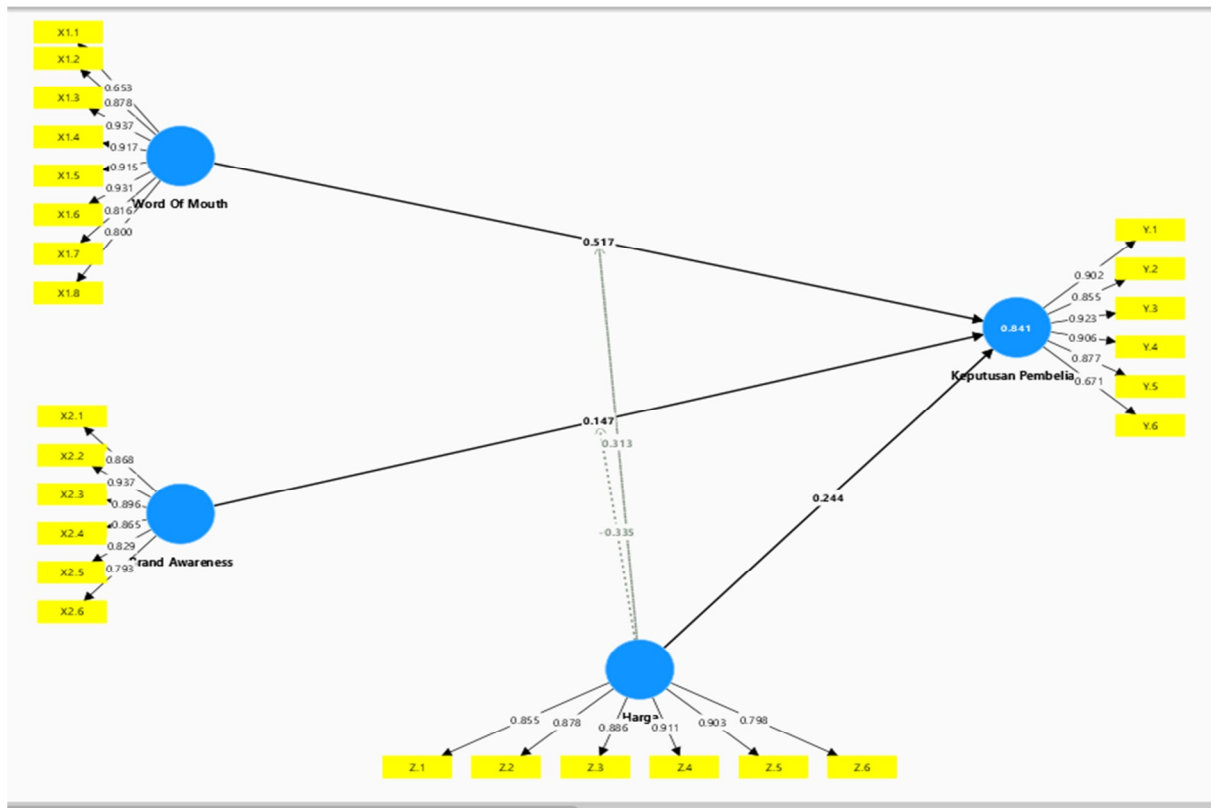
#### *Path Coefficient /Dirrect Effect (HipotesIs Pengaruh Langsung)*

	Original sample	Sample mean(M)	T Statistika( IO/STDEVI)	P -values
Word Of Mouth (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.586	0.583	3.449	0.000
Brand awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.340	0.341	2.215	0.003
Harga(Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.413	0.412	2.777	0.001

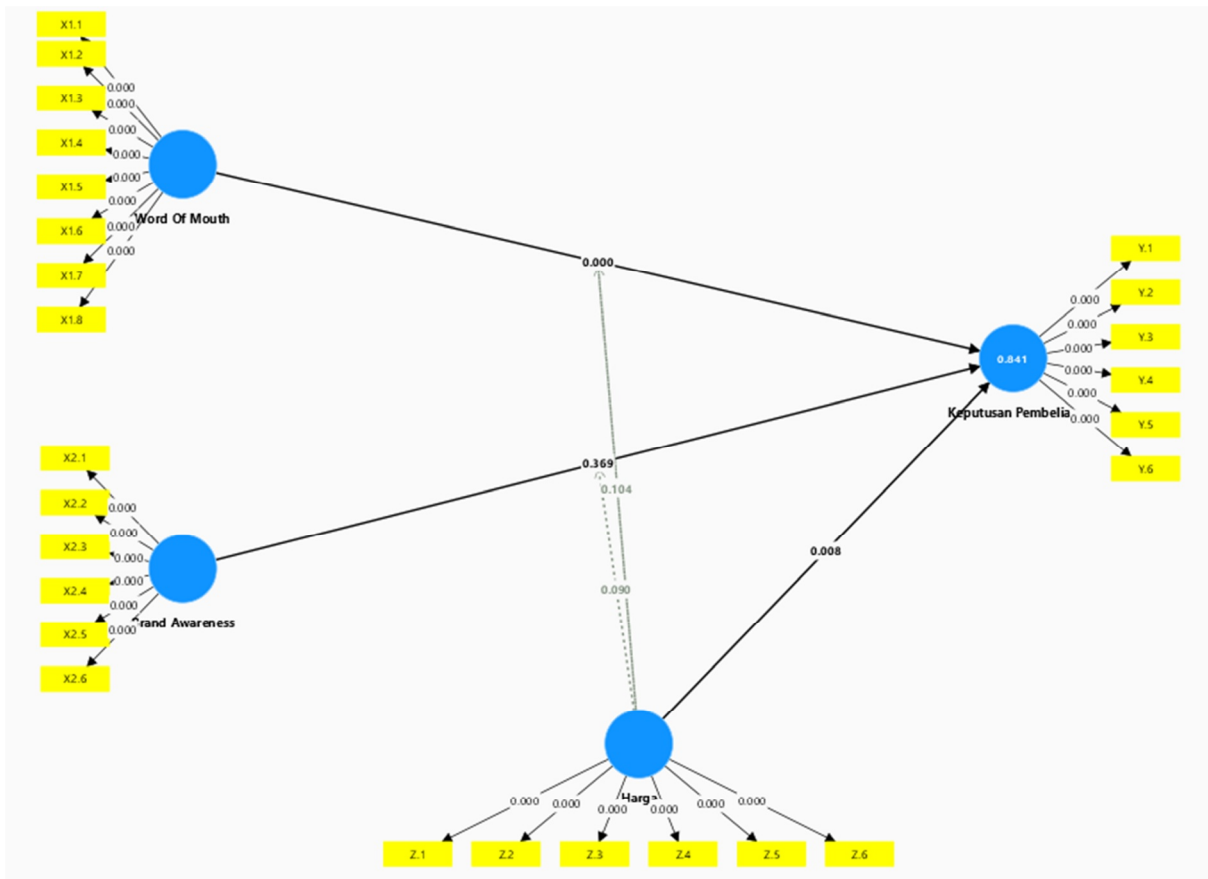


***Indirect Effect (Hipotesis Pengaruh tidak Langsung)***

	Original sample	Sample mean(M)	T Statistika (IO/STD EVI)	P values
<i>Word Of Mouth</i> (X1) ->Keputusan Pembelian (Y) -> Harga(Z)	0.088	0.086	2.068	0.039
<i>Brand Awareness</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y) -> Harga(Z)	0.151	0.149	2.383	0.017



**Model Struktural Pengujian Algoritma**



**Efek Mediasi (Bootstrapping)**



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

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

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 3092/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/2/2023

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

Medan, 6/2/2023

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Anisah Putri Nasution  
NPM : 1905160664  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : 1. Masih adanya kesenjangan perbedaan merek handphone antara iPhone dengan merek lainnya yang mempengaruhi mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara untuk lebih memilih merek yang lebih banyak diminati.  
2. Banyak mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara yang menganggap bahwa produk Telkomsel lebih baik daripada produk lainnya.  
3. Beberapa mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara menganggap bahwa Pembelian Secara Online di Situs Shopee.co.id lebih mudah sedangkan beberapa mengatakan bahwa melakukan pembelian online juga memiliki beberapa kendala.

Rencana Judul : 1. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Iphone Di Medan (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)  
2. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)  
3. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Shopee.Co.Id (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Objek/Lokasi Penelitian : Kampus Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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

Hormat Saya

Pemohon

(Anisah Putri Nasution)



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

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

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 3092/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/2/2023

Nama Mahasiswa : Anisah Putri Nasution  
NPM : 1905160664  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 6/2/2023  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Muhammad Arif, SE, MM *6/2/2023*

Judul Disetujui\*\*)

*Analisis Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness, dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Indopood dengan Metode Interveting*

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan, *20* Juli 2023

Dosen Pembimbing

  
(Muhammad Arif, SE, MM)

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

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



MSU

Mada Yth. Bapak  
an Fakultas  
nomi  
v. Muhammadiyah Sumatera Utara

# PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,

20



alammu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : ANISAH PUTRI NASUTION

ID : 1905160664

Tempat/Tgl Lahir : SIDIKALANG  
08-AGUSTUS-2001

Program Studi : Manajemen / ~~IS~~

Status Mahasiswa : JLN KAPTEN MUCHTAR BASRI  
KOS PUTRI MALIKAH

Tempat Penelitian: PT INDOFOOD

Alamat Penelitian : JLN RAYA MEDAN NO 21

Mohon kepada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan informasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Saya lampirkan syarat-syarat lain :

Transkripsi SPP tahap berjalan

Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui :  
Ketua jurusan / Sekretaris

Wassalam  
Pemohon

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

( ANISAH PUTRI NASUTION )



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjabat tugas, agar diucapkan nomor dan tanggal

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

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

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 2346 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 09 Februari 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama : Anisah Putri Nasution**  
**N P M : 1905160664**  
**Semester : X (Eks)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Analisis Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Indofood (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Medan)**

**Dosen Pembimbing : Muhammad Arif, S.E., M.M.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 10 September 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 07 Rabiul Awwal 1446 H  
10 September 2024



Dekan

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

**Tembusan :**

1. Pertinggal.



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Anisah Putri Nasution  
NPM : 1905160664  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Strategi *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Indofood dengan Metode Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Medan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2024

Pembuat Pernyataan



*Anisah Putri Nasution*

**Anisah Putri Nasution**

NB :






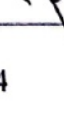
- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : ANISAH PUTRI NASUTION  
NPM : 1905160664  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS DAN STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. INDOFOOD DENGAN METODE INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA MEDAN)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	1. Penelitian terdahulu 2. Identifikasi masalah yg masih kurang	14 / Agustus 2023	
BAB 2	1. Teori yg digunakan harus yg terbaru	21 / Agustus 2023	
BAB 3	1. Ubah label indikator 2. Metode penelitian	15 / September 2023	
Daftar Pustaka	1. Tambah jurnal dosen	25 / Januari 2024	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	1. Menggunakan mendeley	17 / Februari 2024	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Seming pro per 1	22 / 2024 / 2	

Medan, Februari 2024

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi Akuntansi



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

Disetujui Oleh:  
Dosen Pembimbing



(Muhammad Arif, S.E., M.M)



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

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini **Jumat, 17 Mei 2024** telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**Nama** : Anisah Putri Nasution  
**N.P.M.** : 1905160664  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Sidikalang, 08 Agustus 2001  
**Alamat Rumah** : Panji Siburabura  
**Judul Proposal** : Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, Dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Indofood Dengan Metode Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Medan).

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Judul terlalu luas... ganti strategi marketing mix dan metodenya (moderasi)
Bab I	.....
Bab II	Hipotesis tidak sesuai dengan kerangka konseptual (perbaiki) Tambahkan teorinya dan sesuaikan dengan jurnal yg dicantumkan
Bab III	Mendeley diperbaiki lagi tambahkan jurnalnya.....
Lainnya	.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, **Jumat, 17 Mei 2024**

**TIM SEMINAR**

Ketua

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

Pembimbing

Muhammad Arif, S.E., M.M.

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Rembanding

Prof. Jufrizen, SE., M.Si.



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat*,  
17 Mei 2024 menerangkan bahwa:

Nama : Anisah Putri Nasution  
N.P.M. : 1905160664  
Tempat / Tgl.Lahir : Sidikalang, 08 Agustus 2001  
Alamat Rumah : Panji Siburabura  
Judul Proposal : Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, Dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Indofood Dengan Metode Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Medan)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Muhammad Arif, S.E., M.M.*

Medan, Jumat, 17 Mei 2024

**TIM SEMINAR**

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing

Muhammad Arif, S.E., M.M.

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Prof. Jufrizen, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan

07/06/2024

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

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Anisah Putri Nasution  
NPM : 1905160664  
Tempat /Tgl Lahir : Sidikalang, 08 Agustus 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Panji Siburabura, Sidikalang  
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara  
Email : anisahputrinasution881@gmail.com  
No Hp/ WA : 0882-6104-9411

### Nama Orang Tua

Ayah : ALM. Kamarudin Nasution  
Pekerjaan : -  
Ibu : Darneliati  
Pekerjaan : Wirausaha  
Alamat : Panji Siburabura, Sidikalang  
No. Telepon : 0823-6303-4730

### Pendidikan Formal

1. SD Negeri 030280 Tamat Tahun 2013
2. SMP Negeri 1 Sidikalang Tamat Tahun 2016
3. SMA Negeri 2 Sidikalang Tamat Tahun 2019
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2019 s/d Sekarang

Medan, September 2024



Anisah Putri Nasution