

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UCOK DURIAN MEDAN

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : Sella Silvia
NPM : 1805160020
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 08 September 2022, Pukul 08:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SELLA SILVIA
N P M : 1805160020
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UCOK DURIAN MEDAN

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II


HANIFAH JASIN, S.E., M.M.


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

Pembimbing


ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Ketua

Sekretaris


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


Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : SELLA SILVIA
N.P.M : 1805160020
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UCOK DURIAN MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2022

Pembimbing Skripsi

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : SELLA SILVIA
 NPM : 1805160020
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Penelitian : PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UCOK DURIAN MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf
BAB 1	Perbaiki dan sempurnakan halaman / judul. Penulisan berdasarkan Pedoman Penulisan skripsi FEB & PUERI (EYD). Perbaiki dan sempurnakan Abstrak Daftar Isih, Tabel & Gambar. Kata Pengantar, Penulisan gelar akademik, latar belakang masalah. Buat Daftar	2/ 07-22	
BAB 2	Perbaiki dan sempurnakan seluruh kalimat dan ejaan, bedakan kata depan dan imbuhan kerangka konseptual.	17/ 07-22	
BAB 3	Perbaiki dan sempurnakan referensi apromial Tabel & buat bentuknya proporsional.	03/ 08-22	
BAB 4	Perbaiki dan sempurnakan semua tabel & gambar, Pembahasan harus ditambahkan dgn kesimpulan & label dan penulisan.	27/ 08-22	
BAB 5	Sempurnakan secara keseluruhan dgn hasil temuan peneliti. Lampiran & buat Nomor halaman.	28/ 08-22	
Daftar Pustaka	Cerahkan & format mendelay		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc di Sidang Meja Hijau 31/08 2022		

Medan, Agustus 2022

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Sella Silvia
NPM : 1805160020
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi~~
Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan..27..Mei...2022
Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UCOK DURIAN MEDAN

SELLA SILVIA

Program Studi Manajemen

E-mail: sellasilvia46@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh strategi pemasaran digital, word of mouth, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Tempat penelitian ini dilakukan pada UMKM Ucok Durian Medan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Ucok Durian Medan. Sampel penelitian ini sebanyak 100 Responden menggunakan rumus Bernoulli. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu di uji menggunakan validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi (*R-Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ada pengaruh strategi pemasaran digital, word of mouth, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian Ucok Durian Medan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING STRATEGY, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE AND PRICES ON DECISIONS PURCHASE OF UCOK DURIAN MEDAN

SELLA SILVIA

Management Study Program

E-mail: sellasilvia46@gmail.com

This study aims to determine partially and simultaneously the effect of digital marketing strategies, word of mouth, brand image and price on purchasing decisions. The approach used in this study is an associative and quantitative approach. The place of this research was conducted at Ucok Durian SMEs Medan. The population of this study were all consumers of Ucok Durian Medan. The sample of this study was 100 respondents using the Bernoulli formula. Data collection techniques using a questionnaire and then tested using validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination (R-Square). The results show that there is an influence of digital marketing strategy on purchasing decisions, there is an influence of word of mouth on purchasing decisions, there is an influence of brand image on purchasing decisions, there is an influence of price on purchasing decisions. Simultaneously there is an influence of digital marketing strategy, word of mouth, brand image and price on purchasing decisions of Ucok Durian Medan.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Word of Mouth, Brand Image, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Alla SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang tiada tara kepada kita semua terutama kepada penulis, dan sholawat beriring salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word Of Mouth, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan”** dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya selaku penulis menyadari sepenuhnya akan terbatas pemahaman, pengetahuan serta wawasan yang penulis miliki. Sehingga pada skripsi ini masih banyak kekurangan baik itu dalam penyajian materi maupun penggunaan bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat skripsi.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi, untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Terima kasih kepada Ayahanda Sugino dan Ibunda tercinta Sariya Hanum yang telah banyak berkorban dan memberikan dukungannya selama penulis mengikuti perkuliahan sampai dengan selesainya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, S.E., M.M. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E. M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E. M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin H, S.E. M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Jufrizen, S.E. M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Aswin Bancin, S.E.,M.Pd, selaku Dosen Pembimbing, terimakasih banyak atas segala masukan, kritikan dan saran yang bapak berikan.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan.

10. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Wicky Syahfitri, Yunisa Aulia, Yuliana, Maqfira Tartila, Eliana Ayu Lestari dan Fauzi Hermawan yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penulisan proposal ini.
11. Terimakasih kepada temanku Sabila Soraya yang saling support satu sama lain dari awal bimbingan hingga akhir.
12. Kepada teman-teman dikelas Manajemen A Pagi stambuk 2018 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis meminta maaf jika terdapat hal yang tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pembaca, semoga skripsi ini dapat menjadi karya yang bermanfaat.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Medan, Agustus 2022
Penulis,

SELLA SILVIA
NPM.1805160020

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2. Strategi Pemasaran Digital	14
2.1.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran Digital	14
2.1.2.2. Tujuan Digital Marketing	15
2.1.2.3. Indikator Strategi Pemasaran Digital.....	17
2.1.3. Word Of Mouth.....	18
2.1.3.1. Pengertian Word Of Mouth	18
2.1.3.2. Jenis-jenis Word Of Mouth	19
2.1.3.3. Alasan Memilih Word Of Mouth	19
2.1.3.4. Indikator Word Of Mouth.....	21
2.1.4. Brand Image	23
2.1.4.1. Pengertian Brand Image	23
2.1.4.2. Manfaat Brand Image	24
2.1.4.3. Faktor Pembentuk Brand Image	25

2.1.4.4. Indikator Brand Image.....	27
2.1.5. Harga.....	28
2.1.5.1. Pengertian Harga.....	28
2.1.5.2. Konsep Harga.....	29
2.1.5.3. Faktor Penetapan Harga.....	30
2.1.5.4. Strategi Harga.....	32
2.1.5.5. Indikator Harga.....	33
2.2. Kerangka Konseptual.....	35
2.3. Hipotesis.....	40
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Pendekatan Penelitian.....	41
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	41
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.4. Populasi dan Sampel.....	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6. Teknik Analisis Data.....	49
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Hasil Penelitian.....	54
4.1.1. Deskripsi Hasil.....	54
4.1.2. Karakteristik Responden.....	54
4.1.3. Jawaban Responden.....	55
4.2. Analisis Data.....	61
4.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	66
4.3. Pembahasan.....	70
BAB 5 PENUTUP.....	75
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	75
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	43
Tabel 3.3 Skala Likert	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X1).....	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X2)	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X3).....	47
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X4).....	47
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.1 Distribusi Responden	54
Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Strategi Pemasaran Digital.....	56
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Word Of Mouth.....	58
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Brand Image.....	60
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Harga.....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji t	66
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	68
Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era digital sekarang ini, mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan zaman. Sehingga dapat memenangkan persaingan terhadap perusahaan lainnya. Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi itu adalah meningkatnya pengguna media sosial. Pengguna media sosial ini dapat digunakan sebagai wadah atau tempat memasarkan produk-produk oleh para produsen. Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar, berdasarkan survei Wearesosial (2021) bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia sebanyak 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) mencakup media sosial seperti Youtube sebanyak 93,8%, WhatsApp sebanyak 87,7%, Instagram sebanyak 86,6%, serta Facebook sebanyak 85,5% dari total populasi penduduk Indonesia (2021) mencapai 273,87 juta jiwa. Berdasarkan data di atas maka media sosial adalah termasuk tempat yang potensial untuk dijadikan sebagai tempat memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan. Media pemasaran yang tepat untuk pemasaran media sosial dengan menggunakan perangkat pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mendukung penentuan keputusan pembelian konsumen secara online.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Keputusan pembelian adalah suatu ketika kita berkeinginan untuk beli produk yang telah ditawarkan produsen memperoleh

keuntungan dari kita (Risti & Usman, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Istiqamah et al., 2021). Sedangkan menurut (Arianty, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Ada beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian antara lain adalah strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga.

Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2020). Pemasaran dengan menggunakan alat digital atau yang dikenal dengan digital marketing yaitu metode pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan instrumen digital khususnya internet beserta berbagai aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan tersebut, media yang memungkinkan pembuatan jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat (Ryan, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, semakin tinggi *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Mustakim, 2019). Biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi tentang suatu produk sehingga *word of mouth* juga dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Saputra & Ardani, 2020) digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (F. S. Nasution, 2017) ditemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun faktor lain dalam melakukan keputusan pembelian adalah brand image. *Brand image* merupakan salah satu untuk memberikan identitas suatu perusahaan atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Menurut (Priansa, 2017) *brand image* adalah respon konsumen terhadap semua penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut (Huda, 2020a) brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan

tentang suatu produk. Dari hasil penelitian (Nisa et al., 2019) menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain variabel strategi pemasaran digital, *word of mouth* dan *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dalam memutuskan untuk membeli, konsumen tentu akan mengetahui harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Menurut (Tjiptono, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Sedangkan menurut (Cupian et al., 2021) harga merupakan jumlah atau nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, harga memegang peranan penting dalam perekonomian bagi konsumen dan produsen. Konsumen dan produsen harus bertemu pada titik tengah untuk menentukan harga yang tepat untuk suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Prihartono (2021) menunjukkan bahwa harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian.

Strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga berkaitan terhadap keputusan pembelian, karena kurangnya pemasaran yang dilakukan melalui media digital akan membuat konsumen kurang mengetahui produk tersebut yang mereka jual. Hal ini berdampak bagi UMKM jika *word of mouth*, *brand image* dan harga yang tidak diperbaiki sehingga akan berakibat pada penjualan.

Salah satu usaha kuliner di kota Medan adalah Ucok Durian Medan. Kehadiran Ucok Durian Medan dianggap paling trend pada sebagian masyarakat saat ini. *Kedai Ucok Durian* atau dikenal *Zainul Abidin* merupakan usaha yang bergerak pada makanan khas yaitu durian, yang bergerak di Jl. K.H Wahid Hasyim no 68, Babura, Kec Medan baru. Nama Ucok Durian begitu terkenal hingga menjadi syarat wajib bagi para traveler yang datang ke kota Medan.

Sebagian besar pembeli berasal dari luar kota di sekitar Medan, namun tidak sedikit pembeli yang datang dari luar Provinsi Sumatera Utara. Mereka datang dari berbagai kalangan, mulai dari guru, politisi, pejabat, hingga arti untuk menikmati durian khas di gerai Ucok Durian. Ucok Durian Medan tidak hanya menyediakan durian utuh saja melainkan juga menyediakan pancake durian, daging durian, durian beku serta es krim durian dengan kisaran harga mulai dari Rp. 40.000/buah dan tersedia juga paket kemasan dengan harga Rp. 100.000 – 500.000. Ucok Durian Medan dikenal dengan UMKM yang memiliki penjualan yang bagus yaitu sekitar 1.500 Ton terjual dan 10.000 ulasan kepuasan pelanggan. Dengan penjualan cukup besar diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang penulis lakukan ditemukan beberapa permasalahan antara lain belum maksimalnya penggunaan *strategi pemasaran digital*, masih berfokus pada penjualan yang ada di gerai saja. Permasalahan *word of mouth* sudah berjalan maksimal, namun terkadang ada konsumen yang menyampaikan informasinya yang bersifat negatif. *Brand image* positif yang dimiliki Ucok Durian Medan berdampak negatif saat konsumen memberikan kesan harga yang kompetitif dibanding dengan produk pesaingnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word Of Mouth, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UcoK Durian Medan”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penelitian tersebut masalah-masalah yang berkaitan dengan yang penulis identifikasi, sebagai berikut:

1. Kurangnya strategi pemasaran berbasis digital yang dilakukan oleh unit usaha.
2. Pemasaran usaha masih cenderung menggunakan atau mengedepankan *word of mouth* dari konsumen.
3. *Brand image* baik yang dimiliki belum digunakan secara maksimal.
4. Harga yang ditawarkan UcoK Durian Medan cenderung lebih mahal dari pada kompetitornya.

1.3. Batasan Masalah

Agar tidak menjadi kesalah pahaman dalam pembahasan serta untuk memperjelas pokok bahasa dalam peneletian ini, dengan mengingat keterbatasan waktu maka peneliti membatasi hanya mengenai strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image*, harga dan keputusan pembelian pada UcoK Durian Medan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis merumuskan masalah yang akan penulis teliti. Adapun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian UcoK Durian Medan ?

2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Ucok Durian Medan ?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Ucok Durian Medan ?
4. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ucok Durian Medan ?
5. Secara simultan apakah ada pengaruh strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yang ingin dicapai penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ucok Durian Medan.
2. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ucok Durian Medan.
3. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ucok Durian Medan.
4. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ucok Durian Medan.
5. Untuk mengetahui keputusan pembelian berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga pada Ucok Durian Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Ucoc Durian Medan.
 - b. Sebagai referensi yang dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi UMKM dalam mengambil keputusan terkait program pemasaran dan memberikan masukan bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan pengalaman serta menambah wawasan dalam menganalisis permasalahan khususnya dibidang pemasaran.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Anang, 2019). Menurut (Gunarsih et al., 2021) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk memecahkan masalah dan mengevaluasi opsi secara sistematis dan objektif serta tujuan yang menentukan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Keputusan pembelian konsumen penting untuk dipelajari oleh pemasar untuk membantu memahami bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen dan bagaimana mereka mencari produk yang dapat memenuhi keinginan mereka.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan. Proses pengambilan keputusan merupakan seorang individu dalam menentukan produk yang diinginkan tetapi dipengaruhi oleh hal-hal tertentu sehingga selalu berubah (Astuti & Hasbi, 2020). Menurut (Farisi, 2018) pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan mengelola pembelian barang dan jasa.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan, setelah proses tersebut maka konsumen dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian antaranya budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Suharno & Sutarso, 2014). Masing-masing faktor tersebut memiliki subfaktor yang membuat unsur-unsur penyusunnya.

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan kebiasaan suatu masyarakat dalam menyikapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang dapat dimulai dari menerima informasi, kedudukan sosialnya dalam masyarakat, dan pengetahuan tentang apa yang dirasakannya.

- 1) Budaya adalah kumpulan nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lainnya.
- 2) Sub budaya merupakan pembagian kebudayaan menjadi kelompok-kelompok kebudayaan berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, golongan, ras dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan

berjenjang dimana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki strata yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda pula.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi atas dasar kegiatan yang sama untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terutama pada masyarakat yang memiliki budaya keluarga.
- 3) Peran dan status diartikan sebagai kedudukan seseorang dalam setiap kelompok atau dalam lingkungannya. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya (Tobing & Bismala, 2015).

c. Faktor pribadi

- 1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup akan mempengaruhi apa yang mereka beli dan bagaimana mereka membeli.
- 2) Situasi ekonomi yaitu mereka yang secara ekonomi baik akan memiliki banyak pilihan, sedangkan mereka yang tidak baik secara ekonomi akan memiliki pilihan terbatas.
- 3) Profesi adalah suatu kegiatan dalam pekerjaan, lingkungan kerja, mobilitas dan karakteristik yang akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.

- 4) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya terhadap sesuatu.
- 5) Kepribadian adalah seperangkat karakteristik psikologis unik yang secara konsisten mempengaruhi bagaimana seseorang merespons situasi di sekitarnya.

d. Faktor psikologi

Adapun faktor psikologi yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri empat adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, sedangkan persepsi dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia dan pembelajaran perubahan perilaku seseorang sebagai hasil dari pengalaman sehingga terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, sinyal, tanggapan dan penguatan. Kemudian keyakinan dan sikap suatu pola yang diorganisasikan melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai suatu kebenaran dalam hidupnya.

Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian menurut (Sungadji & Sopiah, 2013) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan adalah:

- 1) Faktor psikologi meliputi persepsi, motivasi, belajar, sikap belajar dan kepribadian. Sikap dan keyakinan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- 2) Faktor situasional meliputi keadaan sarana dan prasarana tempat perbelanjaan, seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko dan lainnya. Kondisi pada saat pembelian mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
- 3) Faktor sosial meliputi undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.1.1.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mengemukakan empat indikator keputusan pembelian adalah:

- 1) Sesuai kebutuhan.
- 2) Mempunyai manfaat.
- 3) Ketetapan dalam membeli produk.
- 4) Pembelian berulang.

Indikator keputusan pembelian menurut (Farisi, 2018) adalah:

- 1) Pembelian produk

Pembelian suatu produk adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen ketika mereka membeli suatu produk, barang atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen.

- 2) Pembelian merek

Merupakan proses dimana konsumen melakukan pembelian, pertimbangan hanya merek produk saja.

- 3) Pemilihan saluran pembelian

Yaitu konsumen harus memilih semua barang yang ingin dibeli terlebih dahulu di saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Yaitu seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan konsumen tersebut ingin membelinya.

5) Jumlah

Seberapa banyak produk diinginkan atau dibeli konsumen.

2.1.2. Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital yang dapat dijangkau oleh calon konsumen secara relevan.

2.1.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan sebuah inti dari *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (Chaffey, 2016). Hal ini dapat menggunakan situs web yang menjadi sebuah fasilitas untuk memberikan informasi bagi konsumen. Menurut (Yasmin et al., 2015a) pemasaran digital adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran digital juga mampu membuat pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karna adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi maupun jarak. Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2018) pemasaran digital dan media sosial melibatkan

penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads dan aplikasi, video online, e-mail, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya.

2.1.2.2. Tujuan Digital Marketing

Menurut (Meyliana, 2011) Tujuan yang terdapat pada e-marketing mencakupi aspek: tugas, apa saja yang harus dicapai; jumlah yang terukur, berapa banyak, kapan. Sebagai besar digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi, mencapai tujuan merek, serta mencapai tujuan customer relationship management (CRM), seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan. Adapun menurut William Jakfar ada lima jenis tujuan digital marketing yaitu :

1. Awareness

Bagi perusahaan yang ingin mendapatkan perhatian konsumen sebanyak-banyaknya, awareness adalah tujuan yang tepat. Tujuan ini biasa dipakai untuk perusahaan FMCG yang karakteristiknya butuh perhatian konsumen dengan jumlah yang signifikan.

2. Engagement

Dengan berkembangnya digital, maka kita bisa mengukur engagement audiens dalam semua platform yang kita miliki. Saluran digital seperti email, media sosial, dan website semuanya kita bisa ukur untuk melihat jumlah dan kedalaman interaksi dari konsumen

3. Publikasi konten/edukas

Ada kalanya perusahaan perlu memastikan penyebaran informasi sudah terpenuhi sebagai bentuk tanggung jawab terhadap stakeholder. Tujuan publikasi konten/edukasi ini digunakan untuk memastikan jumlah konten dan sebaran audiens yang menerima konten tersebut tetap pada level yang diinginkan.

4. Relasi pelanggan

Digital menawarkan cara yang efisien untuk selalu bisa hadir untuk pelanggan. berbagai perusahaan mencoba pendekatan relasi pelanggan untuk adaptif dalam membalas pertanyaan umum, komplain, dan lain sebagainya.

5. Penjualan

Digital juga bisa membantu penjualan, terlebih apabila saluran digital yang dimiliki sudah mengkomodir untuk melakukan transaksi online.

Dari beberapa tujuan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi pemasaran digital adalah sebagai akses dalam mempromosikan merek atau produk dengan cara lebih terbuka dan luas agar dapat

meningkatkan penjualan dan juga para konsumen dapat dengan mudah untuk mencari informasi produk yang diinginkannya.

2.1.2.3. Indikator Strategi Pemasaran Digital

Ada lima indikator menurut (Yasmin et al., 2015a) yang dapat digunakan dalam penerapan *strategi pemasaran digital* antara lain :

a. *Produk innovation* (inovasi produk)

Inovasi produk merupakan sesuatu hal baru yang diciptakan oleh perusahaan berupa barang atau jasa dengan tujuan menarik minat konsumen di pasar.

b. *Marketing media* (media pemasaran)

Media pemasaran merupakan saluran pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran via online, media pemasaran digunakan untuk memasarkan produk dari perusahaan secara online atau melewati jejaring sosial.

c. *Ordering system* (sistem pemesanan)

Sistem pemasaran merupakan mekanisme bagaimana konsumen dalam mendapatkan produk dari website digital marketing

d. *Payment method* (metode pembayaran)

Metode pembayaran merupakan cara yang digunakan dalam melakukan pembayaran produk, pembayaran dalam digital marketing dapat dilakukan melalui beberapa cara salah satunya pembayaran online melalui transfer bank.

e. *Customer service* (pelayanan pelanggan)

Pelayanan pelanggan dalam strategi digital marketing sangat diperlukan, dengan adanya pelayanan pelanggan dalam website akan mengurangi ketidaktahuan konsumen terhadap produk dan menambah kepercayaan produk karena dapat langsung berkomunikasi dengan pelaku bisnis.

2.1.3. Word Of Mouth

2.1.3.1. Pengertian Word Of Mouth

Word of mouth merupakan komunikasi yang berupa pemberian informasi kepada orang lain terhadap suatu produk atau jasa. *Word of mouth* ini muncul ketika seorang konsumen membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan akan merekomendasikan kepada calon konsumen.

Menurut (Kotler & Keller, 2016a) *word of mouth* merupakan sebuah alat pemasaran yang sangat kuat. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela dan dimana mereka menceritakan produk tersebut (Pratiwi & Lubis, 2017). Sedangkan menurut (Sernovitz, 2012) *word of mouth* merupakan komunikasi yang dapat berupa evaluasi calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* bisa dikatakan sebagai komunikasi yang dapat memberikan penilaian kepada konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.2. Jenis-jenis Word Of Mouth

Ada dua jenis *word of mouth* menurut (Finanda & Wiwaha, 2017) yaitu :

1. *Amplified word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi karena dibuat oleh perusahaan. Ini terjadi ketika pemasar telah melakukan promosi yang dirancang untuk mempercepat terjadinya aktivitas *word of mouth*.
2. *Organic word of mouth* adalah *word of mouth* yang terjadi secara alami. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk untuk menyebarkan pengalamannya setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.1.3.3. Alasan Memilih Word Of Mouth

Menurut (Hasan, 2010) ada beberapa alasan yang membuat *word of mouth* menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah

1. Wom adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. Wom sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.

3. Wom disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, sehingga seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. Wom menghasilkan media iklan informal.
5. Wom dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. Wom tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Sedangkan menurut (Sernovitz, 2012) memaparkan bahwa ada tiga alasan seorang akan menceritakan mengenai perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan dan produk yang di jual
2. Konsumen
3. Hubungan antara perusahaan dan konsumen

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Perusahaan dan produk yang dijual

Meliputi konsumen menyukai produk, jasa, dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, konsumen tidak puas dan tidak menyukai perusahaan tersebut, perusahaan menciptakan sebuah topik yang menarik untuk dibahas oleh konsumen. Jika sebuah perusahaan dapat memberikan sesuatu yang disukai oleh konsumen maka konsumen akan membantu untuk

menyebarkan informasi yang mengenai produk atau layanan tersebut.

2. Konsumen

Adanya konsumen ingin terlihat pintar, konsumen ingin membantu orang lain dan konsumen ingin merasa bahwa mereka penting. Oleh karena itu, konsumen ingin semua orang menikmati apa yang mereka nikmati, sehingga konsumen terlihat mengetahui segalanya mengenai produk atau jasa tersebut.

3. Hubungan antara perusahaan dan konsumen

Konsumen berharap dapat terhubung secara khusus dengan perusahaan. Dengan adanya perasaan yang ditimbulkan dapat menjadi kelompok penggemar suatu merek yang sama dapat diwujudkan dengan word of mouth.

2.1.3.4. Indikator Word Of Mouth

Menurut (Sernovitz, 2012) ada lima indikator *word of mouth* yaitu *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Taking parts* (partisipasi), *Tracking* (pengawasan). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. *Talkers* (pembicara)

Kumpulan narasumber yang mulai membicarakan mengenai sebuah merek, dan disebut juga influencer. Maka siapa saja dapat menjadi talkers mulai dari konsumen, keluarga, teman, dan lainnya yang telah menggunakan merek tersebut.

2. *Topics* (topik)

Merupakan apa yang akan dibicarakan oleh talkers (pembicara). Topik ini berhubungan dengan apa yang menjadi ciri khas atau sebuah penawaran khusus yang diberikan oleh perusahaan.

3. *Tools* (alat)

Perlengkapan yang diperlukan untuk membantu penyebaran pesan lebih cepat dan lebih luas. Tools dapat lebih mudah menyebarkan dan membicarakan suatu informasi yang mengenai produk atau jasa kepada orang lain, misalnya brosur, iklan, sampel, sebuah pesan yang dapat diteruskan dan cinderamata yang diberikan oleh perusahaan.

4. *Taking parts* (partisipasi)

Partisipasi yang diberikan oleh perusahaan dalam pelaksanaan word of mouth berupa seperti menjawab pesan masuk, menerima komentar dari berbagai media sosial yang ada.

5. *Tracking* (pengawasan)

Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengawasi dan meninjau reaksi konsumen. Agar perusahaan dapat mempelajari saran dan kritik yang diberikan konsumen untuk kemajuan perusahaannya menjadi lebih baik.

Adapun menurut (Babin, 2015) 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 perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

2.1.4. Brand Image

Brand image adalah hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap brand yang baik atau buruk. Hal ini didasarkan pada pertimbangan atau pemilihan dengan membandingkan perbedaan yang ada pada beberapa brand, sehingga akan dipilih brand yang penawarannya memenuhi kebutuhan. Dengan menciptakan brand image yang tepat suatu produk akan sangat bermanfaat bagi konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian terhadap alternatif brand yang dihadapinya.

2.1.4.1. Pengertian Brand Image

Menurut (Farisi, 2018) *brand image* adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan pembelian, dengan adanya brand image maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya dan dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidaknya. (Huda, 2020a) menyatakan brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang *brand image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Sedangkan menurut (Montolalu & Raintung, 2018) brand image yaitu suatu lambang yang digunakan produsen untuk

konsumen supaya bisa membedakan produk dari masing-masing perusahaan. Brand image dibuat dengan produk atau layanan yang memiliki tingkat diferensiasi tinggi, unik dalam nilai dan kualitas, atau dapat mewakili pernyataan tentang penggunaannya (Sudirman, 2019).

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah perusahaan produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi suatu produk, baik produk tersebut berupa barang maupun jasa, karena itulah perusahaan berusaha untuk terus memperkenalkan mereknya dari waktu ke waktu, terutama target konsumennya.

2.1.4.2. Manfaat Brand Image

Menurut (Raharjo, 2019) ada tiga manfaat yang membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat, diantaranya adalah

1. Adanya pengakuan dari konsumen

Memiliki brand image yang kuat berfungsi untuk membangun pengakuan konsumen.

2. Keunggulan yang kompetitif di pasar

Merek pada suatu produk adalah alat yang digunakan untuk membedakan produk tersebut di pasar.

3. Meningkatkan kredibilitas dan kemudahan pembelian

Memiliki brand image yang kuat dan terkenal dapat meningkatkan kredibilitas konsumen dan pasar.

Sedangkan menurut (Ningsih, 2019) *brand image* memberikan manfaat bagi perusahaan maupun konsumen. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perusahaan

Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya.

2. Manfaat bagi konsumen

Konsumen dengan citra yang positif terhadap merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus.

2.1.4.3. Faktor Pembentuk Brand Image

Faktor pembentuk *brand image* menurut (Schiffman & Kanuk, 2012) antara lain:

1. Kualitas/mutu

Merupakan yang berkaitan dengan kualitas dan mutu dari produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu

2. Dapat dipercaya (diandalkan)

Yaitu berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi

3. Kegunaan/manfaat

Yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

4. Pelayanan

Yaitu berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya

5. Resiko

Yaitu yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen

Menurut (Keller, 2013) ada pun faktor pembentukan brand image antara lain *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

Berikut penjelasan faktor pembentuk brand image sebagai berikut :

1. *Strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek adalah ketergantungan pada ingatan konsumen terhadap informasi yang terkandung dalam suatu produk. Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mendapatkan kesan terhadap produk tersebut. Ketika konsumen mengingat suatu produk atau jasa dengan kuat, maka asosiasi merek pada produk tersebut akan semakin kuat.

2. *Favorability of brand associations* (keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek ini ditunjuk dengan persepsi konsumen terhadap produk yang dapat dikonsumsi dengan baik dan bermanfaat bagi konsumen. Asosiasi merek yang menguntungkan adalah yang dapat meyakinkan konsumen dengan memiliki atribut dan manfaat yang dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen dalam bentuk produk dan layanan yang dapat diandalkan.

3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek adalah tingkat keunikan yang dimiliki oleh sebuah merek. Suatu merek harus memiliki keunikan dan perbedaan dengan merek lain yang dapat menarik perhatian konsumen atau disebut juga dengan *point of difference*.

2.1.4.4. Indikator Brand Image

Menurut (Yunida et al., 2018) terdapat tiga indikator *brand image* yaitu sebagai berikut :

1. Kekuatan pada merek yaitu konsumen akan selalu mengingat kualitas dan keunggulan merek tersebut ketika membuat keputusan.
2. Preferensi pada merek yaitu rasa tertarik, rasa percaya serta menyukai keunggulan yang dimiliki merek tersebut dan akan membuat konsumen tidak memiliki rasa untuk berganti merek lain.
3. Keunikan pada merek yaitu dengan adanya keunikan yang membuat berbeda dengan yang lain sehingga konsumen akan terus memilih mereknya.

Adapun menurut (Sudirman, 2019) menyatakan ada tiga hal yang dapat menjadi indikator *brand image* yaitu :

1. Citra perusahaan perkumpulan asosiasi yang digambarkan publik atau dipresepsikan oleh konsumen sebagai suatu perusahaan yang membuat atau menghasilkan produk maupun jasa.
2. Citra pemakai sekumpulan pemikiran yang diartikan atau di presepsikan konsumen terhadap orang yang menggunakan produk atau jasa.
3. Citra produk kesan atau presepsi yang terbentuk dalam benak maupun presepsi konsumen terhadap produk atau jasa dipasarkan.

Dapat disimpulkan bahwa indikator *brand image* adalah suatu lambang untuk menunjukan dan membedakan produk dari masing-masing perusahaan, apabila brand image bernilai baik maka akan menjadi daya tarik konsumen.

2.1.5. Harga

2.1.5.1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Harga sebagai nilai suatu barang untuk ditukar dengan produk lain dan harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli yaitu peran alokasi dan peran informasi (Alma, 2016). Harga adalah faktor penting dalam suatu perusahaan karena harga dapat memperoleh pendapatan untuk keberlangsungan suatu perusahaan (Riyono & Budiharja, 2016).

Menurut (Arianty et al., 2016) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan menurut (Habibah & Sumiati, 2016) harga merupakan komponen penting dalam suatu produk, karena harga akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen

Dari kesimpulan di atas harga merupakan bagian penting untuk dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa kepada konsumen.

2.1.5.2. Konsep Harga

Menurut (Kotler, 2013) harga adalah suatu jumlah (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mencakup kegunaan untuk tujuan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu layanan. Utilitas adalah atribut atau elemen yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Ada lima jenis utilitas utama antara lain utilitas bentuk (*form utility*), utilitas waktu (*place utility*), utilitas tempat (*time utility*), utilitas informasi (*information utility*), utilitas kepemilikan (*ownership utility*). Adapun penjelasannya adalah:

1) Utilitas Bentuk (form utility)

Ini melibatkan proses produksi/konversi yaitu perubahan fisik atau kimia yang membuat produk lebih berharga.

2) Utilitas Waktu (place utility)

Yaitu dibuat saat produk tersedia bagi calon pelanggan saat mereka membutuhkannya.

3) Utilitas Tempat (*time utility*)

Itu dibentuk ketika produk berada di lokasi di mana pelanggan ingin membelinya.

4) Utilitas Informasi (*information utility*)

Beritahu calon pembeli tentang ketersediaan produk, yang dimaksud produk yaitu tidak memiliki nilai jika konsumen tidak mengetahui dimana produk tersebut berada dan dimana dijual. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra, yaitu nilai emosional/psikologi yang terkait dengan produk atau merek tertentu.

5) Utilitas Kepemilikan (*ownership utility*)

Dibuat ketika judul atau hak milik produk ditransfer dari produsen ke pelanggan. Singkatnya, berbagai manfaat produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) dari mengkonsumsi jasa tersebut.

Dengan demikian penetapan harga adalah bagaimana penjual membedakan produk mereka dari produk pesaing mereka. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi pembeda suatu produk dalam pemasaran.

2.1.5.3. Faktor Penetapan Harga

Dalam penetapan harga menurut (Farisi & Siregar, 2020) dapat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor persaingan,

faktor biaya, faktor lini produk, elastisitas permintaan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Faktor Persaingan

Respons pesaing terhadap perubahan harga adalah salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, hampir tidak ada perubahan dalam pangsa pasar.

2) Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan adalah faktor kunci dalam menentukan batas harga, artinya tingkat harga minimum harus dapat menutupi biaya (minimal biaya variabel). Jika pemotongan harga dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan, harga yang lebih rendah akan menyebabkan biaya rata-rata yang lebih rendah.

3) Faktor lini produk

Perusahaan dapat menambah lini produk untuk memperluas pasar jasanya dengan memperluas lini dalam bentuk ekspansi vertikal dan ekspansi horizontal. Dalam penskalaan vertikal, penawaran yang berbeda memberikan manfaat yang serupa tetapi harga dan tingkat kualitas yang berbeda.

4) Elastisitas permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga adalah konsep yang terkait tetapi berbeda. Permintaan dikatakan peka terhadap harga jika perubahan harga menyebabkan perubahan penjualan

unit, istilah elastisitas harga mengacu pada pengaruh perubahan harga terhadap pendapatan kotor.

Faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yaitu lingkungan politik dan hukum misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen dan lainnya, dan lingkungan internasional termasuk politik ekonomi, sosial, budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global (Kencana, 2019).

2.1.5.4. Strategi Harga

Agar berhasil memasarkan produk atau jasa, setiap perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan tiga elemen lainnya produk, distribusi, dan promosi sehingga menimbulkan biaya atau pengeluaran (Lubis, 2015).

Menurut (Muis et al., 2020) konsep produksi adalah konsumen akan memilih produk yang tersedia dimana-mana dan terjangkau. Aktivitas penetapan harga perusahaan melibatkan beberapa bentuk penyesuaian harga, anatar lain:

- 1) Penetapan harga promosi
- 2) Penetapan harga diskriminasi
- 3) Diskon dan potongan harga

Memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran, ada beberapa strategi harga yang digunakan perusahaan untuk mencapai pasar sasaran yang tepat adalah penetapan harga penyaringan (*skimming price*) dan

penetapan harga penetrasi (penetration price) (Thamrin, 2012). Hal ini strategi penetapan harga yang ingin dicapai setinggi-tingginya yang bertujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi dan penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah mungkin untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat.

2.1.5.5. Indikator Harga

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya terjangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif tinggi asalkan kualitas produknya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, tetapi lebih tertarik pada manfaat produk tersebut.

Sedangkan menurut (M. F. R. Nasution & Yasin, 2014) indikator harga adalah penilaian mengenai harga secara keseluruhan, respon terhadap kenaikan harga, harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain.

1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat dianalisis dengan melihat bagaimana reaksi konsumen terhadap harga tersebut dan apakah yang ditetapkan beserta manfaat yang diterimanya

2) Respon terhadap kenaikan harga

Jika harga suatu produk naik, kita perlu melihat bagaimana kenaikan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk dan sebaliknya, bagaimana konsumen bereaksi terhadap kenaikan harga

3) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain

Ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membandingkan harga produk di tempat lain dan sebagian besar perusahaan yang menawarkan produk mendasarkan harga mereka pada kombinasi produk fisik dan beberapa layanan lain serta manfaat yang memuaskan.

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran yang menunjukkan hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Ada penelitian yang terkait dengan penelitian saat ini.

2.2.1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran digital merupakan nilai penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena pemasaran digital dapat memudahkan konsumen untuk menemukan informasi dan membeli produk dengan menggunakan media digital yang memiliki pengaruh untuk merangsang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Prabowo, 2018) pemasaran digital adalah membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Pemasaran digital juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital (Yasmin et al., 2015b). Semakin baik strategi pemasaran digital tersebut usaha maka akan semakin meningkat penjualan sebuah produk.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Saputra & Ardani, 2020) mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian

dari (Sari & Dwiya, 2018) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian. Semakin baik digital marketing maka akan meningkatkan keputusan pemakaian jasa Gojek.

2.2.2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth memiliki peran yang cukup besar untuk memutuskan pembelian, karena word of mouth merupakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk sehingga dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Joesyiana, 2018). *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang melalui alat komunikasi lisan, tertulis atau elektronik yang berkaitan dengan pengalaman membeli suatu jasa atau pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016a). Semakin banyak *word of mouth* yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk maka semakin dikenal sebuah produk.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (F. S. Nasution, 2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Astra International Tbk (Auto2000). Begitu juga dengan penelitian (Julianti & Junaidi, 2020) bahwa pengaruh word of mouth terhadap

keputusan pembelian baco aci akang outlet citra raya, tangerang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuat.

2.2.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan salah satu unsur terpenting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih membeli produk dengan brand yang terkenal dikarenakan adanya persepsi bahwa brand yang memiliki citra yang baik lebih dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang tidak diragukan sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian berulang.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2011) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Menurut (Kotler & Keller, 2016b) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Semakin baik *brand image* (citra merek) suatu barang (produk) terhadap konsumen maka akan semakin meningkat keinginan (kepercayaan) konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Huda, 2020b) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Begitu juga dengan penelitian dari

(Arianty & Andira, 2021) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak hanya mendorong keputusan pembelian dengan harga yang efektif untuk semua orang tetapi semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang (Alma, 2016). Menurut (Kotler, 2013) bahwa harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa.

Semakin kompetitif harga produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Lubis, 2015) bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. Begitu juga dengan penelitian dari (Gunarsih et al., 2021) bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan pelita jaya.

2.2.5. Strategi Pemasaran Digital, Word Of Mouth, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran digital, word of mouth, brand image dan harga empat dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal

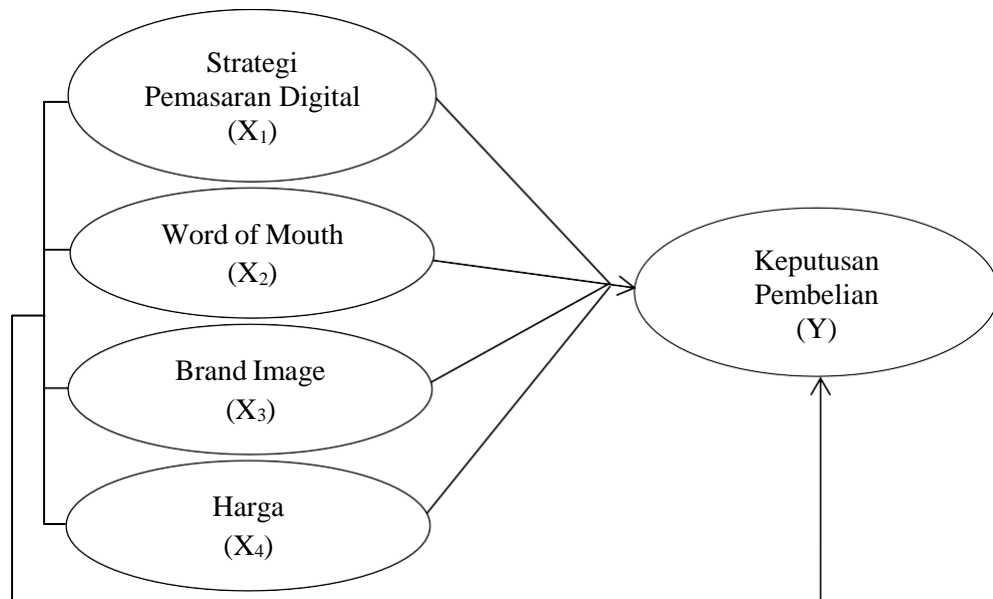
ini disebabkan ketika konsumen melihat dan mendengar informasi dari media sosial mau pun orang lain tentang brand image suatu produk yang baik serta didukung dengan harga yang relatif efisien maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori yang ditemukan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar membeli sebuah produk.

Semakin baik strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* di kompetitif harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Anwari et al., 2022) bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Begitu juga dengan penelitian (Saragih & Sarjani, 2018) bahwa harga, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan jasa GrabCar di kota Medan.

Kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *strategi pemasaran digital* terhadap keputusan pembelian Ukok Durian Medan.
2. Ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Ukok Durian Medan.
3. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Ukok Durian Medan.
4. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ukok Durian Medan.
5. Secara simultan ada pengaruh *strategi pemasaran digital*, *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian Ukok Durian Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan *asosiatif*. Menurut (Juliandi et al., 2014) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mengkaji bagaimana suatu variabel berhubungan dengan variabel lain atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lain. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang menekankan suatu fenomena objektif yang dipelajari secara kuantitatif.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana mengukur suatu variabel sehingga peneliti dapat menemukan hasil suatu penelitian. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	No Item Pernyataan
1	Strategi Pemasaran Digital (X1)	Pemasaran digital adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen menggunakan saluran digital (Yasmin et al, 2015a).	(1) Inovasi produk (2) Media pemasaran (3) Sistem pemasaran (4) Metode pembayaran (5) Pelayanan pelanggan (Yasmin et al, 2015a)	1, 2, 3, 4, 5
		Word of mouth merupakan	(1) Talkers (Pembicara) (2) Topics (Topik)	

2	Word Of Mouth (X2)	komunikasi yang dapat berupa evaluasi calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan (Sernovitz, 2012).	(3) Tools (Alat) (4) Taking Parts (Partisipasi) (5) Tracking (Pengawas) (Sernovitz, 2012)	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13
3	Brand Image (X3)	Brand image dibuat dengan produk atau layanan yang memiliki tingkat diferensiasi tinggi, unik dalam nilai dan kualitas atau dapat mewakili pertanyaan tentang penggunaannya (Sudirman, 2019).	(1) Citra perusahaan (2) Citra pemakai (3) Citra produk (Sudirman, 2019)	14, 15, 16, 17
4	Harga (X4)	Harga adalah faktor penting dalam suatu perusahaan karena harga dapat memperoleh pendapat untuk keberlangsungan suatu perusahaan (Riyono & Budiharja, 2016).	(1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Riyono & Budiharja, 2016)	18, 19, 20, 21
5	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat langsung	(1) Pembelian produk (2) Pembelian merek (3) Pemilihan saluran pembelian (4) Penentuan waktu	

		dalam memperoleh menggunakan dan mengelola pembelian barang dan jasa (Farisi, 2018a)	pembelian (5) Jumlah	22, 23, 24, 25, 26, 27
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	---------------------------

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Ucok Durian Medan yang terletak di Jl. K.H. Wahid Hasyim No.68, Babura, Sumatera Utara. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2022 sampai dengan Agustus 2022 dengan tabel berikut:

Tabel 3.2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Februari 2022				Maret 2022				April 2022				Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul			■																									
2	Prariset				■	■	■	■	■																				
3	Penyusunan Proposal									■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal										■	■	■	■	■	■	■												
5	Seminar Proposal																		■	■	■								
6	Bimbingan Skripsi																					■	■	■	■				
7	Sidang Meja Hijau																												■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan “totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian (Juliandi et al., 2014). Dalam hal ini yang

menjadi populasi penelitian adalah seluruh konsumen UcoK Durian Medan.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti menggunakan jenis pengambilan sampel nonprobability sampling yaitu dengan menggunakan accidental sampling (Sugiyono, 2014). Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[z^\alpha]^2}{e^2} p \cdot q$$

Keterangan:

- N : Jumlah sampel
- α : Tingkat ketelitian
- z : Nilai standard distribusi normal
- p : Probabilitas ditolak
- q : Probabilitas diterima (1-p)
- e : Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 orang responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Daftar Pertanyaan (kuesioner)

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para konsumen ucok durian medan dengan menggunakan skala likert dengan bentuk silang atau checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi 5 adalah

Tabel 3.3
Skala Likert

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

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan memberikan respon atau memberikan pernyataan tertulis (Sugiyono, 2017). Pertanyaan-pertanyaan yang perlu menguji validitas dan penguatan dengan keputusan tinggi dan keandalan untuk menganalisis,

a. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas setiap pertanyaan, maka dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dan skor total (Y), adalah

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

(Sugiyono, 2017)

Dimana:

- n = Banyaknya pasang pengamat
- $\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum y^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum x)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum x y$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y
- r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya (Sugiyono, 2017) adalah

sebagai berikut:

- Tolak H0 jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung \geq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed \geq α 0,05)
- Terima H0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung \leq nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed \leq α 0,05).

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,795	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,746	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,829	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,742	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,812	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.4 dimana nilai validitas pernyataan untuk strategi pemasaran digital seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,600	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,743	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,619	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,828	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,624	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,852	0,1966	Valid
Pernyataan 7	0,795	0,1966	Valid
Pernyataan 8	0,823	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.5 dimana nilai validitas pernyataan untuk word of mouth seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,809	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,819	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,803	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,837	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.6 dimana nilai validitas pernyataan untuk brand image seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X4)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,890	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,870	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,798	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,819	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.7 dimana nilai validitas pernyataan untuk harga seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,712	0,1966	Valid
Pernyataan 2	0,710	0,1966	Valid
Pernyataan 3	0,709	0,1966	Valid
Pernyataan 4	0,530	0,1966	Valid
Pernyataan 5	0,531	0,1966	Valid
Pernyataan 6	0,564	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk keputusan pembelian seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari r_{tabel} ($n-2=100-2=98= 0,1966$) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu alat penelitian dapat diandalkan, reliabilitas artinya dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama dan dapat menghasilkan data yang sama.

Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas adalah

$$r_1 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma_1^2} \right)$$

(Juliandi et al., 2014)

Keterangan:

r : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma^2_b$: Jumlah varians butir

σ^2_1 : Varians total

Kriteria pengujian adalah jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha > 0,06$ maka instrument tergolong reliabel dan sebaliknya jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha < 0,06$ maka instrument tergolong tidak reliabel.

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Strategi Pemasaran Digital	,844	5
Word Of Mouth	,881	8
Brand Image	,831	4
Harga	,864	4
Keputusan Pembelian	,693	6

Instrumen yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Validitas artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan untuk penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti untuk mencari pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya. Teknik analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh strategi pemasaran *digital*, *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y : Nilai variabel keputusan pembelian

X₁ : Nilai variabel *strategi pemasaran digital*

X₂ : Nilai variabel *word of mouth*

X₃ : Nilai variabel *brand image*

X₄ : Nilai variabel harga

β_1/β_2 : Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

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

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua metode untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Dalam pendekatan histogram, jika distribusi data tidak miring ke kiri dan juga tidak miring ke kanan maka data

tersebut terdistribusi normal. Dalam pendekatan grafik, jika titik mengikuti data sepanjang diagonal maka data mengikuti distribusi normal.

b) Uji Multikolinertitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinertitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel idenpenden. Pengujian multikolinertitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel idenpenden dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinertitas adalah nilai toilerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan agar mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Bentuk pengujian yang digunakan dengan metode informasi atau metode grafik scatterplot. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Sehingga terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik yang tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat digunakan uji t.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Nilai t hitung

r : Korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan bersama-sama, khususnya untuk pengujian yang bermakna dari koefisien korelasi ganda. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} .

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

Keterangan:

Fh : Nilai F hitung

R : Koefisien korelasi berganda

K : Jumlah variabel bebas

n : Sampel

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk menentukan persentase ukuran selanjutnya, pengaruh variabel independen dan dependen adalah dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Untuk mengetahui seberapa besar presentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat:

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

Keterangan:

D : Koefisien determinasi

R : Koefisien variabel bebas dengan variabel terikat

100% : Presentasi kontribusi

BAB 4
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Hasil

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel strategi pemasaran digital (X1), 8 pernyataan untuk variabel word of mouth (X2), 4 pernyataan untuk variabel brand image (X3), 4 pernyataan untuk variabel harga (X4), dan 6 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Kuesioner yang disebar ini diberikan kepada 100 konsumen UcoK Durian Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor terendah diberikan nilai 1.

4.1.2. Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden diolah menggunakan program SPSS yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Distribusi Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Wanita	37	37%
Laki-Laki	63	63%
Usia :		
25 – 30 Tahun	42	42%
30 – 56 Tahun	58	58%
Pendidikan :		
SMA	15	15%
Diploma	27	27%
S1	58	58%
Total	100%	100%

Sumber: Data Diolah 2022

4.1.3. Jawaban Responden

4.1.3.1.Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23	48	48	20	20	8	8	1	1	100	100
2	28	28	36	36	21	21	13	13	2	2	100	100
3	41	41	36	36	13	13	9	9	1	1	100	100
4	31	31	36	36	27	27	3	3	3	3	100	100
5	38	38	37	37	20	20	4	4	1	1	100	100
6	37	37	46	46	13	13	4	4	0	0	100	100

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang berbelanja di Ucok Durian Medan sesuai dengan keinginan dan kelezatan rasa yang ditawarkan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan persentase 48%
2. Jawaban responden tentang berbelanja di Ucok Durian Medan karena kualitas rasa dan kepuasan pelayanan yang diberikan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 36 orang dengan persentase 36%
3. Jawaban responden tentang berbelanja di Ucok Durian Medan setelah membandingkan dengan produk sejenis di outlet lain., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 36 orang dengan persentase 36%

4. Jawaban responden tentang berbelanja di Ucok Durian Medan yang ingin mengantarkan tamu dan saat dapat undangan dari teman atau orang lain., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 36 orang dengan persentase 36%
5. Jawaban responden tentang selalu melakukan pembelian langsung di Ucok Durian Medan dan kadang melakukan pembelian melalui fasilitas driver order., mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 38 orang dengan persentase 38%
6. Jawaban responden tentang selalu berbelanja di Ucok Durian Medan sesuai dengan kebutuhan dan saat ingin memberi hadiah., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan persentase 46%

4.1.3.2. Strategi Pemasaran Digital (X₁)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang variabel strategi pemasaran digital.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Strategi Pemasaran Digital

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	49	49	22	22	7	7	2	2	100	100
2	39	39	38	38	15	15	8	8	0	0	100	100
3	21	21	46	46	25	25	8	8	0	0	100	100
4	15	15	45	45	32	32	7	7	1	1	100	100
5	20	20	48	48	23	23	7	7	2	2	100	100

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang melakukan inovasi terhadap produk yang dipasarkan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 49%
2. Jawaban responden tentang menggunakan berbagai saluran promosi digital melalui website, instgram, facebook dan whatsapp., mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 39 orang dengan persentase 39%
3. Jawaban responden tentang memiliki sistem pemesanan (order) dengan perangkat digital dan nondigital., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan persentase 46%
4. Jawaban responden tentang memiliki standar operasional dalam melayani pelanggan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan persentase 45%
5. Jawaban responden tentang menyediakan beberapa sistem pembayaran dalam proses transaksi., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan persentasi 48%

4.1.3.3. Word Of Mouth (X₂)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang variabel word of mouth.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Word Of Mouth

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	45	45	22	22	2	2	2	2	100	100
2	29	29	43	43	19	19	7	7	2	2	100	100
3	35	35	49	49	12	12	2	2	2	2	100	100
4	39	39	42	42	11	11	7	7	1	1	100	100
5	25	25	39	39	32	32	4	4	0	0	100	100
6	30	30	44	44	17	17	8	8	1	1	100	100
7	34	34	40	40	18	18	7	7	1	1	100	100
8	28	28	48	48	16	16	3	3	5	5	100	100

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel 4.4 di atas diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang mendapatkan informasi tentang Ucok Durian Medan dari teman, keluarga dan saudara., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan persentase 45%
2. Jawaban responden tentang orang berbicara tentang kuliner durian maka Ucok Durian Medan adalah salah satu topik yang sering diceritakan dan dibicarakan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 43 orang dengan persentase 43%
3. Jawaban responden tentang Ucok Durian Medan adalah salah satu oleh-oleh khas kota medan dan salah satu tempet kuliner yang terkenal di indonesia., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 49%

4. Jawaban responden tentang informasi tentang Ucok Durian Medan banyak di dapat dari informasi mulut ke mulut., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 42 orang dengan persentase 42%
5. Jawaban responden tentang Ucok Durian Medan juga diperoleh dari iklan, televisi, baliho dan media sosial., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan persentase 39%
6. Jawaban responden tentang Ucok Durian Medan memiliki sistem informasi dan media sosial untuk melayani pelanggan atau konsumen., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan persentase 44%
7. Jawaban responden tentang menceritakan dan merekomendasikan hal-hal yang positive dari Ucok Durian Medan kepada tamu-tamu yang datang ke kota Medan., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 40 orang dengan persentase 40%
8. Jawaban responden tentang Ucok Durian Medan memiliki standar pelayanan atas keluhan dan komplain dari konsumen., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan persentase 48%

4.1.3.4. Brand Image (X₃)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang variabel Brand Image.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Brand Image

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32	50	50	10	10	7	7	1	1	100	100
2	24	24	34	34	33	33	6	6	3	3	100	100
3	25	25	52	52	17	17	4	4	2	2	100	100
4	33	33	37	37	17	17	8	8	5	5	100	100

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Ucok Durian Medan memiliki nama yang mudah diingat., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 50 orang dengan persentase 50%
2. Jawaban responden tentang Ucok Durian Medan memiliki durian yang berkualitas., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 34 orang dengan persentase 34%
3. Jawaban responden tentang Ucok Durian Medan mempunyai reputasi yang baik dikarenakan masyarakat Indonesia., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 52 orang dengan persentase 52%
4. Jawaban responden tentang Ucok Durian Medan menyediakan durian sepanjang tahun., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan persentase 37%

4.1.3.5. Harga (X₄)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang variabel harga.

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Harga

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23	48	48	20	20	8	8	1	1	100	100
2	28	28	36	36	21	21	13	13	2	2	100	100
3	41	41	36	36	13	13	9	9	1	1	100	100
4	31	31	36	36	27	27	3	3	3	3	100	100

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan UcoK Durian Medan relatif terjangkau., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 48 orang dengan persentase 48%
2. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan UcoK Durian Medan sesuai dengan kualitas dan rasa yang di miliki., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 36 orang dengan persentase 36%
3. Jawaban responden tentang harga UcoK Durian Medan bersaing dan berkompetitif dengan produk lain yang sejenis., mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 41 orang dengan persentase 41%
4. Jawaban responden tentang harga UcoK Durian Medan sesuai dengan rasa dan kepuasan konsumen., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 36 orang dengan persentase 36%.

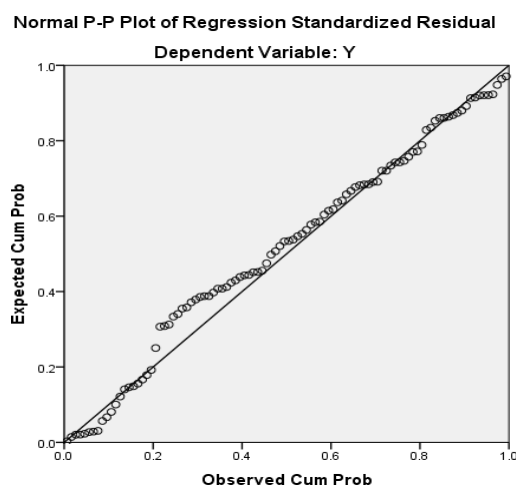
4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala liner atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

4.2.1.1. Uji Normalitas

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



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpenjar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

4.2.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIP) yang tidak melebihi 4 atau 5.

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

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.022	1.577			
Strategi Pemasaran digital	.309	.118	.117	.388	2.574
Word of Mouth	.254	.099	.423	.229	4.367
Brand Image	.233	.166	.129	.241	4.151
Harga	.239	.141	.222	.304	3.292

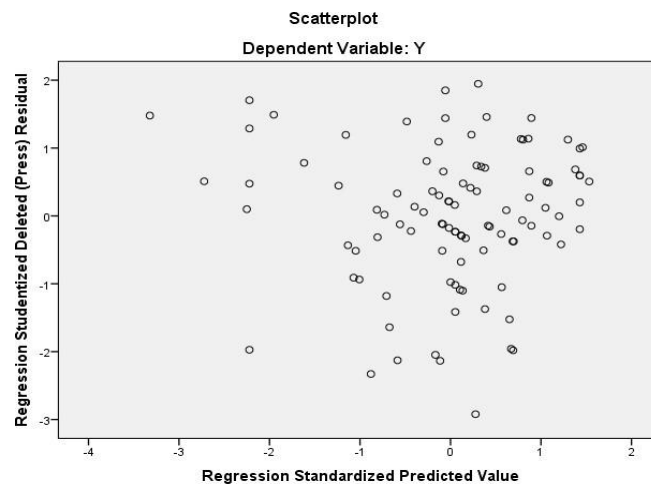
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dipahami bahwa variabel strategi pemasaran digital memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.388 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2.574 < 10$. Variabel word of mouth memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.228 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $4.367 < 10$. Variabel brand image memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.241 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $4.151 < 10$. Variabel harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0.304 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $3.292 < 10$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua data (variabel) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.1.3. Uji Heteroskedastisitas

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



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heteroskedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedastisitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.2.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.022	1.577		8.256	.000	
	Strategi Pemasaran Digital	.309	.118	.117	3.926	.000	.388
	Word of Mouth	.254	.099	.423	2.567	.012	.229
	Brand Image	.233	.166	.129	2.480	.014	.241
	Harga	.239	.141	.222	2.556	.014	.304

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui nilai Konstanta = 13.022, Strategi Pemasaran Digital = 0.309, Word of Mouth = 0.254, Brand Image = 0.233, dan Harga = 0.239. Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga di dapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 13.022 + 0,309X_1 + 0,254X_2 + 0,233X_3 + 0,239X_4 + e_i$$

Jadi persamaan di atas bermakna jika:

1. Konstantan sebesar 13.022 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen strategi pemasaran digital, word of mouth, brand image dan harga diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar 13.022
2. Nilai koefisien regresi strategi pemasaran digital sebesar 0.309 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel strategi pemasaran digital meningkat sebesar satu satuan, maka strategi pemasaran digital meningkat sebesar 0.309 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

3. Nilai koefisien regresi word of mouth sebesar 0.254 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel word of mouth meningkat sebesar satu satuan, maka word of mouth meningkat sebesar 0.254 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
4. Nilai koefisien regresi brand image sebesar 0.233 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel brand image meningkat sebesar satu satuan, maka brand image meningkat sebesar 0.233 satuan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.
5. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0.239 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka harga meningkat sebesar 0.239 satuan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

4.2.3.1. Uji Parsial (Uji t)

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

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.022	1.577		8.256	.000		
Strategi Pemasaran Digital	.309	.118	.117	3.926	.000	.388	2.574
Word of Mouth	.254	.099	.423	2.567	.012	.229	4.367
Brand Image	.233	.166	.129	2.480	.014	.241	4.151
Harga	.239	.141	.222	2.556	.014	.304	3.292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 24

Hasil pengujian statistik pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui strategi pemasaran digital t_{hitung} variabel strategi pemasaran digital sebesar 3,926. Strategi pemasaran digital t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $3,926 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel strategi pemasaran digital memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh Word of Mouth (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui word of mouth t_{hitung} variabel word of mouth sebesar 2,567. Word of mouth t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $2,567 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel word of mouth memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Image (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui brand image t_{hitung} variabel brand image sebesar 2,480. Brand image t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui

bahwa $2,480 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel brand image memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui harga t_{hitung} variabel harga sebesar 2,556. Harga t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $2,556 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel harga memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel keputusan pembelian.

4.2.3.2. Uji Simultan (Uji F)

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

Tabel 4.10
Hasil Uji F
ANOVA^a

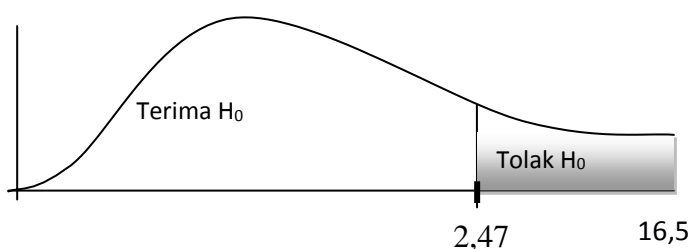
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.965	4	109.491	16.536	.000 ^b
	Residual	629.025	95	6.621		
	Total	1066.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image, Harga
Sumber: Data Diolah SPSS Versi 24

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,536 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 2,47. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $16,536 > 2,47$ maka H_0 di tolak, maka variabel strategi pemasaran digital, word of mouth, brand image, dan harga

secara simultan memiliki pengaruh signifikan dengan variabel keputusan pembelian.



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji F Hipotesis

4.2.3.3. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya hubungan strategi pemasaran digital, word of mouth, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11
Koefisien Determinasi**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,410	,386	2,57319

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0,41 yang berarti 41,0% dan hal ini menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran digital, word of mouth, brand image dan harga sebesar 41,0% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih $100\% - 41,0\% = 0,59\%$. hal ini menunjukkan 0,59% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian keputusan pembelian.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel strategi pemasaran digital sebesar 3,926 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,926 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian UcoK Durian Medan.

Untuk itu UMKM UcoK Durian Medan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran digital agar setiap masyarakat lokal, nasional dan internasional dapat mengetahui produk UcoK Durian Medan.

Pemasaran digital adalah membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya dan pemasaran digital juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Prabowo, 2018). *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital (Yasmin et al., 2015b). Semakin baik strategi pemasaran digital tersebut usaha maka akan semakin meningkat penjualan sebuah produk.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Saputra & Ardani, 2020) mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian dari (Sari & Dwiya, 2018) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan

pemakaian. Semakin baik digital marketing maka akan meningkatkan keputusan pemakaian jasa Go-jek.

4.3.2. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel word of mouth sebesar 2,567 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,567 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Ucok Durian Medan.

Untuk itu UMKM Ucok Durian Medan diharapkan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa dari Ucok Durian Medan sehingga konsumen yang sudah merasakan produk Ucok Durian Medan dapat mengajak atau memberitahukan ke keluarga, teman dan lainnya.

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Joesyiana, 2018). *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang melalui alat komunikasi lisan, tertulis atau elektronik yang berkaitan dengan pengalaman membeli suatu jasa atau pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016a).

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (F. S. Nasution, 2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Astra International Tbk (Auto2000). Begitu juga dengan penelitian (Julianti & Junaidi, 2020) bahwa

pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian baco aci akang outlet citra raya, tangerang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuat.

4.3.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel brand image sebesar 2,480 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,480 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Ucok Durian Medan.

Untuk itu UMKM Ucok Durian Medan tetap mempertahankan dan meningkatkan brand image dengan citra rasa, kualitas produk dan mempertahankan kualitas pelayanan agar dari konsumen dapat mudah diingat oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2011) menyebutkan bahwa *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2016b).

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Huda, 2020b) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Begitu juga dengan penelitian dari (Arianty & Andira, 2021) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 2,556 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,984, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,556 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian Ucok Durian Medan.

Untuk itu UMKM Ucok Durian Medan diharapkan mempertahankan harga sesuai keinginan konsumen saat ini dan menawarkan harga produk yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang (Alma, 2016). Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Kotler, 2013).

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Lubis, 2015) bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. Begitu juga dengan penelitian dari (Gunarsih et al., 2021) bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan pelita jaya.

4.3.5. Pengaruh Pemasaran Digital, Word Of Mouth, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} 16,536, sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 100$ diperoleh nilai F_{tabel} 2,47 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $16,536 > 2,47$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini bermakna bahwa strategi pemasaran digital, word

of mouth, brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ucok Durian Medan.

Untuk itu dalam UMKM sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran digital, word of mouth, brand image dan harga secara bersama-sama.

Hal ini sejalan dengan teori yang ditemukan oleh (Kotler & Amstrong, 2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar membeli sebuah produk. Semakin baik strategi pemasaran digital, word of muth, brand image dan harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap produk.

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian (Anwari et al., 2022) bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Galak Bondowoso. Begitu juga dengan penelitian (Saragih & Sarjani, 2018) bahwa harga, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan jasa GrabCar di kota Medan.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan, adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ucok Durian Medan.
2. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ucok Durian Medan.
3. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ucok Durian Medan.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ucok Durian Medan.
5. Secara simultan ada pengaruh signifikan strategi pemasaran digital, word of mouth, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ucok Durian Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan beberapa hal-hal sebagai berikut:

1. Diharapkan Ucok Durian Medan lebih meningkatkan strategi pemasaran digital dalam melakukan pemasaran digital agar setiap masyarakat lokal, nasional dan internasional dapat mengetahui produk Ucok Durian Medan.

2. Diharapkan Ucok Durian Medan lebih meningkatkan word of mouth dari konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, cita rasa dari durian sehingga konsumen yang sudah merasakan produk Ucok Durian Medan dapat mengajak atau memberitahukan ke keluarga, teman-teman dan lain-lain.
3. Pihak UMKM sebaiknya lebih memperhatikan brand image agar dari konsumen dapat mudah diingat oleh konsumen.
4. Untuk dapat memberikan harga yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti pada penelitian ini hanya terdiri dari strategi pemasaran digital, word of mouth, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak konsumen Ucok Durian Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Anwari, A. S., Santoso, B., & Puspitadewi, I. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 130–136.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran (pertama ed)*. Perdana Publisher.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di kota Medan. *Journal Pancabudi*, 127–135.
- Babin, B. J. (2015). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal Of Service Marketing*, 19(3), 133-139.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson Education.
- Cupian, Ananda, T. D., Hanjani, J., & Shafira, F. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Produk Makanan UMKM di Jatinangor). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islami*, 11(3), 1–17.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134–140.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & F.Tamengkel, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon

- Amurang. *Productivety*, 2(1), 69–72.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 69- 84.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Medpress.
- Huda, N. (2020a). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(1), 68–78.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Cetakan pe). UMSU Press.
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75–81.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing* (Seventeenth Edition). Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (Edition 16). New Jersey: Pearson.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Meyliana. (2011). Analisa Strategi E-marketing Dan Implementasinya Pada Rental Company. *Jurnal Binus Bussines Review*, 2(1), 31- 51.
- Montolalu, P., & Raintung, M. (2018). Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado Analysis of Effect of Promotional Strategy, Brand Image and Perception on Decision of Usage Customer Given Customers At PT. Pegadaian (Persero) Kanwil V.

Jurnal EMBA, 6(3), 1808–1817.

- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan*, 5(1), 20–29.
- Nasution, F. S. (2017). Pengaruh Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing) Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Astra International Tbk (Auto2000) Cabang Gatot Suroto Medan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Nisa, N. R., Rahayu, R., Kurniati, & Hardati, R. N. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *JIAGABI*, 8(1), 59–66.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–15.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Risti, A. P. E., & Usman, M. N. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Dan Nilai Yang Dirasakan Dengan Variabel Intervening Wom Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. *Journal of Business and Banking*, 6(1), 99–112.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE SEMARANG*, 8(2), 92–121.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.

- Saragih, L. M., & Sarjani. (2018). *Pengaruh Harga, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pelanggan Jasa GrabCar Di Kota Medan*. 44–51.
- Sari, D. M. F. P., & Dwiya, K. G. S. (2018). Strategi Digital Marketing, Word of Mouth (MOM), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-jek. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 188–198.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku Konsumen*. PT Index.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Express.
- Sudirman. (2019). The Effect Of Branding, Product Quality, and Reference Group on Purchasing Decisions Through Promotions as Intervention Variables (Case Study of Samsung Customer at Meteor Cell Store Malang). *Jurnal Magister Manajemen*, 4(2), 170- 184.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Administrasi*. Cv. Alfabeta.
- Suharno, & Sutarso. (2014). *Marketing In Praktice* (Cetakan Pe). Yogyakarta Graha Ilmu.
- Sungadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (Cetakan Pe). CV. Andi Offset.
- Thamrin, A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015a). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age. *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), 69–80.
- Yunida, R., Nuryadin, M. T., & Kurniawati, L. D. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah (Studi Pada Nasabah Produk Kredit Cepat Aman (KCA) PT Pegadaian (Persero) UPC Kuripan Banjarmasin)*.

Lampiran

KUESIONER

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UCOK DURIAN MEDAN

A. Identitas Responden

Nomor Responden : _____
Umur : _____ Tahun
Jenis Kelamin : Lk / Pr
Pendidikan : _____
Pekerjaan : _____
Alamat : _____

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah pertanyaan di bawah ini sesuai dengan pendapat Mahasiswa/Bapak/Ibu dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia, dengan keterangan:

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang setuju (KS)
4. Tidak setuju (TS)
5. Sangat tidak setuju (STS)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ucok Durian Medan senantiasa melakukan inovasi terhadap produk yang dipasarkannya.					
2	Ucok Durian Medan menggunakan berbagai saluran promosi digital melalui Website, Instagram, Facebook, WhatsApp, Blog.					
3	Ucok Durian Medan memiliki sistem pemesanan (order) dengan perangkat digital dan nondigital					
4	Ucok Durian Medan memiliki standar operasional dalam melayani pelanggannya.					
5	Ucok Durian Medan menyediakan beberapa sistem pembayaran dalam proses transaksinya.					
6	Saya mendapatkan informasi tentang Ucok Durian Medan dari teman, keluarga dan saudara.					
7	Saat orang berbicara tentang kuliner durian maka Ucok Durian adalah salah satu topik yang sering diceritakan dan dibicarakan.					

8	Ucok Durian Medan adalah salah satu oleh-oleh khas kota medan dan salah satu tempat kuliner yang terkenal di Indonesia.					
9	Informasi tentang Ucok Durian Medan banyak di dapat dari informasi mulut ke mulut.					
10	Informasi tentang Ucok Durian Medan juga diperoleh dari iklan, televisi, baliho dan media sosial.					
11	Ucok Durian Medan memiliki sistem informasi dan media sosial untuk melayani pelanggan atau konsumen.					
12	Saya selalu menceritakan dan merekomendasikan hal-hal yang positive dari Ucok Durian Medan kepada tamu-tamu yang datang ke kota Medan.					
13	Ucok Durian Medan memiliki standar pelayanan atas keluhan dan komplain dari konsumen.					
14	Ucok Durian Medan memiliki nama yang mudah diingat.					
15	Ucok Durian Medan memiliki durian yang berkualitas.					
16	Ucok Durian Medan mempunyai reputasi yang baik dikarenakan masyarakat Indonesia.					
17	Ucok Durian Medan menyediakan durian sepanjang tahun					
18	Harga yang ditawarkan Ucok Durian Medan relatif terjangkau.					
19	Harga yang ditawarkan Ucok Durian Medan sesuai dengan kualitas dan rasa yang dimiliki.					
20	Harga Ucok Durian Medan bersaing dan kompetitif dengan produk lain yang sejenis.					
21	Harga Ucok Durian Medan sesuai dengan rasa dan kepuasan konsumen.					
22	Saya berbelanja di Ucok Durian Medan sesuai dengan keinginan dan kelezatan rasa yang ditawarkan.					
23	Saya berbelanja di Ucok Durian Medan karena kualitas rasa dan kepuasan pelayanan					

	yang diberikan.					
24	Saya berbelanja di Ucok Durian Medan setelah membandingkan dengan produk sejenis di outlet lain.					
25	Saya sering berbelanja di Ucok Durian Medan yang ingin mengantarkan tamu dan saat dapat undangan dari teman atau orang lain.					
26	Saya selalu melakukan pembelian langsung di Ucok Durian Medan dan kadang saya melakukan pembelian melalui fasilitas driver order.					
27	Saya selalu berbelanja di Ucok Durian Medan sesuai dengan kebutuhan dan saat ingin memberi hadiah.					

Jawaban Responden Variabel Strategi Pemasaran Digital					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	3	16
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
2	4	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25
1	2	3	3	2	11
4	4	3	3	5	19
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	3	5	3	4	19
2	5	2	2	4	15
5	4	3	2	3	17
5	5	5	3	5	23
1	5	2	2	3	13
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
4	3	3	3	2	15
3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	3	17
4	5	4	4	4	21
4	4	3	5	4	20
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	2	13
4	3	4	3	3	17
2	3	3	2	3	13
4	4	5	4	4	21
3	5	4	4	4	20
3	4	5	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
3	2	2	1	3	11
4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	3	5	4	20
4	4	3	3	3	17
4	5	3	4	3	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	19
4	5	4	3	5	21
5	5	5	5	5	25
3	5	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
5	5	4	4	3	21
3	4	3	3	4	17
2	2	2	3	2	11
3	3	3	4	3	16
4	5	3	2	4	18
4	5	3	4	5	21
3	5	4	4	3	19
2	2	2	3	2	11
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	5	21

2	2	2	3	2	11
3	2	2	2	1	10
3	5	4	3	3	18
4	5	3	2	4	18
3	5	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	4	3	3	4	18
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	5	21
3	5	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
3	4	4	3	3	17
4	5	3	4	3	19
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
2	2	2	3	2	11
4	3	3	3	3	16
4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23
4	3	3	3	3	16
5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	4	19
4	5	4	3	5	21
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	5	4	4	3	20
4	3	5	5	4	21
4	3	4	4	4	19
5	4	5	3	3	20
4	3	4	3	1	15
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	5	5	4	4	22
4	5	3	3	5	20

Jawaban Responden Word of Mouth								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	4	2	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	1	4	4	3	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	1	2	4	3	4	3	23
4	5	4	4	3	3	3	5	31
5	5	5	5	5	4	4	3	36
4	4	4	5	3	4	4	4	32
5	5	4	4	4	3	3	4	32
5	4	5	5	3	5	5	5	37
2	5	2	3	2	5	5	5	29
5	5	5	5	2	3	5	5	35
3	5	5	5	5	5	5	3	36
5	5	5	5	2	5	5	5	37

4	4	4	3	3	3	4	4	29
2	3	5	5	4	5	2	5	31
4	4	4	5	5	5	5	5	37
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	5	5	5	4	5	4	36
5	4	4	4	3	4	4	4	32
4	4	5	5	4	5	5	4	36
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	5	5	3	3	2	4	2	27
5	2	1	1	3	2	3	4	21
4	3	3	4	4	3	3	4	28
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	2	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	5	4	4	5	5	36
1	1	2	2	3	2	1	1	13
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	3	5	5	5	36
5	4	4	4	4	3	3	3	30
4	4	5	5	4	4	4	4	34
3	3	5	5	4	4	3	4	31
4	3	4	5	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	3	4	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	4	39
3	3	5	5	3	3	5	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	3	5	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	3	3	4	3	28
3	3	4	3	4	4	3	3	27
3	2	4	2	3	2	2	1	19
4	3	4	3	3	3	3	3	26
5	5	5	3	3	4	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	38
5	3	4	4	4	5	3	4	32
3	2	4	2	3	2	2	1	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	38
3	2	4	2	3	2	2	1	19
1	2	3	2	2	1	3	2	16
4	4	4	3	3	3	4	4	29
5	5	5	3	3	4	4	4	33
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	5	5	4	4	4	4	34
3	4	4	5	3	4	4	3	30
4	3	3	4	4	3	2	2	25
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	4	5	3	3	2	4	4	30
4	4	4	4	3	4	3	4	30
3	3	3	5	3	3	4	3	27
3	3	5	5	4	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	4	2	3	2	2	1	19
3	3	3	3	4	3	4	3	26
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	5	5	4	4	4	5	4	35
4	4	3	4	4	4	4	4	31

4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	3	4	5	5	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	3	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	4	4	4	3	3	3	3	27
5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	5	5	5	5	4	5	4	37

Jawaban Responden Brand Image				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
5	5	5	5	20
3	2	3	1	9
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
2	1	4	4	11
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	2	4	14
3	4	4	5	16
4	3	5	4	16
4	3	4	3	14
4	4	5	5	18
5	5	5	4	19
5	3	5	5	18
4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
4	3	4	4	15
4	1	3	2	10
2	1	3	2	8
3	2	2	3	10
5	4	4	5	18
5	3	4	1	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
3	3	1	1	8
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16
4	5	2	5	16
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	2	17
4	3	4	3	14
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
5	3	3	3	14

4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	3	3	3	13
2	2	3	2	9
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	3	5	5	17
5	5	4	4	18
2	2	3	2	9
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	5	5	17
2	2	3	2	9
1	3	1	1	6
4	3	3	3	13
4	3	4	3	14
5	3	4	1	13
4	5	4	4	17
3	4	3	3	13
2	3	3	2	10
5	4	4	4	17
5	3	5	3	16
4	3	4	4	15
5	3	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
2	2	3	2	9
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	3	4	4	15
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	3	4	5	16
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	3	4	4	16
3	4	2	4	13
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18

Jawaban Responden Harga				
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
5	5	5	5	20
2	2	2	2	8

5	5	5	3	18
3	4	3	3	13
3	3	4	4	14
5	3	5	3	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
3	2	3	4	12
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
3	5	5	3	16
5	5	5	5	20
3	1	5	1	10
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	3	5	16
2	2	5	4	13
2	1	4	3	10
3	3	2	2	10
5	5	4	4	18
4	2	4	4	14
3	3	4	3	13
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
1	2	2	1	6
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	3	2	1	10
4	4	4	3	15
4	4	5	3	16
3	2	4	4	13
3	4	4	4	15
4	4	3	5	16
4	5	4	4	17
4	3	5	3	15
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	3	5	4	16
2	2	2	3	9
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	3	5	5	17
3	4	5	4	16
2	2	2	3	9
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	3	5	5	17
2	2	2	3	9
3	2	2	2	9
3	4	3	3	13
4	3	4	3	14

4	2	4	4	14
4	5	5	4	18
3	3	5	3	14
2	2	1	3	8
4	5	4	4	17
4	4	3	3	14
4	4	5	3	16
3	3	5	3	14
4	4	5	3	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
2	2	2	3	9
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
3	4	3	4	14
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
3	3	3	4	13
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20

Jawaban Responden Keputusan Pembelian						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
5	5	5	5	4	5	29
3	3	3	4	5	5	23
4	3	4	5	5	5	26
2	4	2	4	5	5	22
3	3	3	3	3	4	19
5	4	3	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
3	3	3	5	4	5	23
3	3	4	5	4	4	23
3	3	3	4	3	2	18
4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	2	24
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	3	3	5	26
3	3	3	5	5	4	23
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	3	4	26
4	4	4	4	3	4	23

3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
2	2	3	4	2	4	17
2	2	1	5	5	5	20
2	3	2	5	4	4	20
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	5	5	5	27
2	2	2	4	4	5	19
4	4	4	4	2	3	21
4	5	5	5	5	5	29
1	3	2	5	5	5	21
4	4	4	4	3	3	22
3	5	3	4	3	3	21
5	4	3	4	4	3	23
3	4	4	5	5	5	26
4	3	3	5	5	5	25
5	3	4	5	5	5	27
3	4	4	4	5	5	25
4	5	4	2	1	3	19
4	4	4	5	5	5	27
3	5	3	5	5	5	26
4	4	4	5	4	3	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	3	4	22
3	4	4	5	5	5	26
3	3	4	3	5	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	5	4	5	23
3	3	3	4	4	4	21
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	3	4	4	26
3	5	5	5	5	5	28
3	3	3	5	5	5	24
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	2	2	2	15
2	2	2	5	5	4	20
3	3	4	3	3	4	20
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	5	2	3	22
4	4	4	4	3	2	21
5	5	3	5	4	5	27
3	3	3	5	5	5	24
4	4	4	5	5	5	27
4	3	3	5	5	4	24
3	4	3	5	5	5	25
3	3	3	5	4	5	23
4	3	3	5	5	4	24
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
3	3	3	5	3	4	21
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	5	4	5	26
5	5	4	4	3	3	24
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	4	4	28

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	4	3	5	25
4	3	4	4	3	4	22
3	3	3	5	4	5	23
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	5	4	25
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	4	5	3	27

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Sella Silvia
Tempat/Tanggal Lahir : Paluh Kurau, 04 Juni 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Dsn VIII, Desa Paluh Kurau
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara
No. Telephone : 081265708102
Email : sellasilvia46@gmail.com

Nama Orang Tua

Ayah : Sugino
Ibu : Sariyah Hanum
Alamat : Dsn VIII, Desa Paluh Kurau

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : MI Fastabiqul Khairat, Tamat 2012
Sekolah Menengah Pertama : MTS Fastabiqul Khairat, Tamat 2015
Sekolah Menengah Atas : MA Fastabiqul Khairat, Tamat 2018
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Agustus 2022

Sella Silvia