

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR  
MINERAL CLEO DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**FAISAL UJUNG**

**NPM : 16.832.0049**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/8/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/21

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR  
MINERAL CLEO DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**FAISAL UJUNG**

**NPM : 16.832.0049**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/8/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/21

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Word Of Mouth*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Cleo Di  
Kota Medan  
Nama : **FAISAL UJUNG**  
NPM : 16.832.0049  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

  
(**Teddi Priyadi, SE., MM**)

Pembimbing

Mengetahui :

  
(**Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si**)  
Dekan

  
(**Wan Rizca Amelia SE., M.Si**)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21/Januari/2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/8/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/8/21

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dan berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Cleo Di Kota Medan”**, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 November 2020  
Yang Membuat Pernyataan,



**Faisal Ujung**  
NPM. 16.833.0049



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faisal Ujung  
NPM : 16.832.0049  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Cleo Di Kota Medan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 30 November 2020

Yang menyatakan,

  
  
**Faisal Ujung**  
NPM. 16.832.0049

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 13 Juni 1998 dari Bapak Lamsihr Ujung dan Ibu Emi Vera Hartati Damanik. Peneliti merupakan putra pertama dari tiga bersaudara. Tahun 2016 peneliti lulus dari SMAN 13 MEDAN, dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Medan Area(UMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis.



## Abstrak

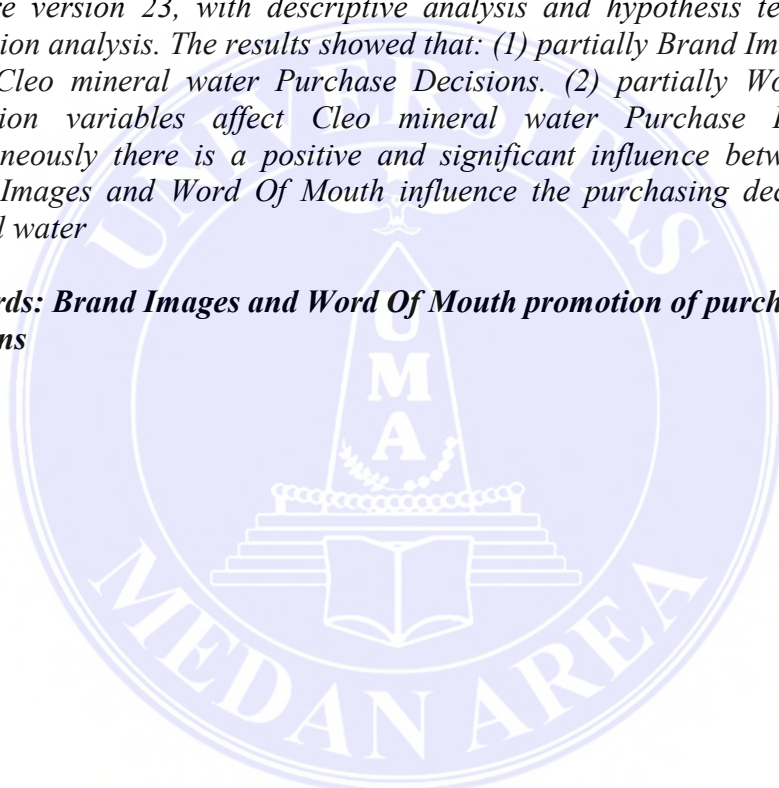
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Images* dan promosi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Cleo Di Kota Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air mineral Cleo yang berjumlah 160 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 62 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *Brand Images* mempengaruhi Keputusan Pembelian Air mineral Cleo. (2) secara parsial variabel promosi *Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian air mineral Cleo (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Images* dan promosi *Word Of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian air mineral Cleo

**Kata kunci :** *Brand Images* dan promosi *Word Of Mouth* keputusan pembelian

## ***Abstract***

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Brand Images and Word Of Mouth promotion on Cleo Mineral Water Purchase Decisions in Medan City. The research method used was associative research, where variables were measured by a Likert scale. The data collection method was carried out by interview (interview), with a questionnaire and documentary study. The population in this study were 160 Cleo mineral water consumers. Sampling with a saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population was relatively small, namely 62 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially Brand Images variables affect Cleo mineral water Purchase Decisions. (2) partially Word Of Mouth promotion variables affect Cleo mineral water Purchase Decisions (3) simultaneously there is a positive and significant influence between variables Brand Images and Word Of Mouth influence the purchasing decision of Cleo mineral water*

***Keywords: Brand Images and Word Of Mouth promotion of purchasing decisions***





## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insya Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Sholawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlakunya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Images* dan *Promosi Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Air Mineral Cleo Di Kota Medan”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam Penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hatipenulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Se, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.

4. Ibu Wan Risca SE, M,si selaku Pembanding yang telah memberikan masukan yang berharga dan pengertian kepada penulis.
5. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu Pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.
7. Kepada orang tua penulis yaitu ayah tercinta Lamsihar Ujung SE dan Ibu tercinta Emi Vera Hartati Damanik serta saudara kandung penulis atas segala cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.
8. Kepada sahabat-sahabat saya Joe, Deli, Rizal, ifan, Ridho, Arman, Rheyza, Riki, Pian, Lemos dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah mendukung dan memberikan masukan dan dukungan kepada penulis selama ini.
9. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas Manajemen A yang telah mendukung penulis.

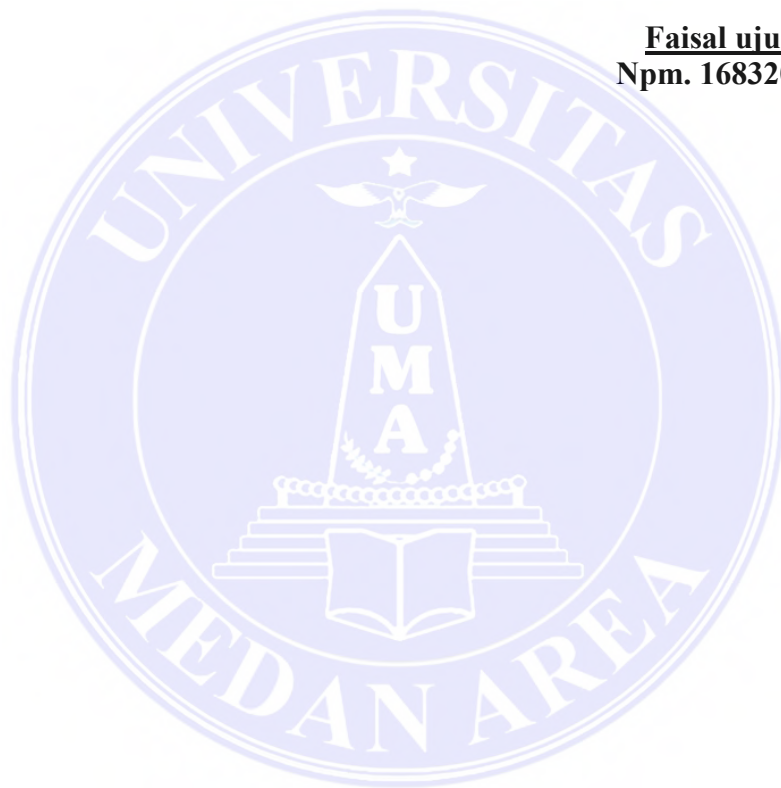
Dengan bantuan yang didapatkan akhirnya penulis menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk serta perlindungan dari Tuhan Yang maha Esa, semoga apa yang telah dicapai juga semua perbuatan yang baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan mau tata bahasa.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan Terima Kasih.

Medan, November 2020  
Penulis,

**Faisal ujung**  
**Npm. 168320049**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1.Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2. ProsesKeputusan Pembelian .....	9
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian .....	10
2.2. <i>Brand Images</i> .....	11
2.2.1.Pengertian <i>Brand Images</i> .....	11
2.2.2.Komponen <i>Brand Images</i> .....	12
2.2.3.Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Images</i> .....	14
2.2.4. Indikator- <i>Brand Images</i> .....	16
2.3. <i>Word Of Mouth</i> .....	17
2.3.1.Pengertian <i>Brand Images</i> .....	17
2.3.2.Jenis-Jenis <i>Brand Images</i> .....	18
2.3.3.Tingkatan <i>Brand Images</i> .....	18
2.3.4. Motivasi <i>Brand Images</i> .....	19
2.3.5. Indikator <i>Brand Images</i> .....	19



2.6.Penelitian Terdahulu.....	20
2.7.Kerangka Konsep.....	22
2.8.Hipotesis Penelitian.....	24
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1.Jenis Penelitian.....	25
3.2.Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.3.Populasi Dan Sampel Penelitian.....	26
3.4.Defenisi Operasional.....	27
3.5.Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.6.Tehnik Pengumpulan Data.....	29
3.7.Tehnik Analisis Data.....	30
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.Karateristik Tempat Penelitian.....	35
4.1.1.Gambaran Umum PT.Sariguna Prima Tirta.....	35
4.1.2.Visi Misi dan Tujuan PT.Sariguna Prima Tirta ....	36
4.1.3.Struktur Organisasi PT.Sariguna Prima Tirta .....	37
4.1.4 Penyajian Data Responden.....	42
4.1.5.Penyajian Data Angket Responden.....	43
4.2. Uji Validitas Dan realibilitas.....	47
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4. Model regresi Berganda.....	57
4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	59
4.6 Uji Hipotesis.....	60
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1.Kesimpulan.....	67
5.2.Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	25
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional .....	27
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka .....	29
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 4.2	Usia Responden .....	43
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Images</i> (X1) .....	44
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2) .....	45
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	46
Tabel 4.6	Validitas Variabel <i>Brand Images</i> .....	47
Tabel 4.7	Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	48
Tabel 4.8	Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Tabel 4.9	Reliabilitas Data Variabel X1 .....	50
Tabel 4.10	Reliabilitas Data Variabel X2 .....	51
Tabel 4.11	Reliabilitas Data Variabel Y .....	51
Tabel 4.12	One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test .....	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.14	Coefficients .....	58
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	59
Tabel 4.16	Anova .....	61
Tabel 4.17	Coefficients uji t.....	63

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1.	Kerangka konseptual .....	23
Gambar 4.2.	Grafik Histogram .....	53
Gambar 4.3.	Grafik Normal Probability .....	54
Gambar 4.4.	Scaterplot Uji Heterokedastisitas .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Koesioner.....	71
2.	Uji Validitas dan Reabilitas.....	76
3.	Distribusi Jawaban Responden.....	77
4.	Identitas Responden.....	83
5.	Uji Analisis Regresi.....	84
6.	Uji Normalitas Data.....	84
7.	Uji Multikolinieritas.....	85
8.	Uji Heteroskedastisitas.....	85
9.	Kefisien Determinasi.....	86
10.	Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	86
11.	Uji Singnifikan Parsial ( Uji t).....	87
12.	Surat izin penelitian.....	88
13.	Surat Selesai Penelitian.....	89



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Produk air mineral yang dipersepsikan unggul oleh konsumen dan meraih tingkat penjualan yang tinggi dapat dikatakan berhasil saat ini. Namun keberhasilan ini tentunya perlu dipertahankan sehingga nasib Produk air mineral yang dipasarkan tidak seperti Produk air mineral lain yang saat ini mulai ditinggalkan konsumen. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Salah satu ukuran agar pangsa pasar tetap dapat dipertahankan dan ditingkatkan adalah adanya pembelian kembali atau pembelian ulang produk atau merk yang sama.

Goodwin dan Ball (2013) mengatakan pembelian kembali oleh konsumen. Strategi sangat penting dalam mempertahankan profitabilitas dan keberhasilan suatu bisnis. Melihat perkembangan lingkungan bisnis saat ini, memunculkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam industri yang sama. Produk yang ditawarkan tersebut bisa berupa barang yang digunakan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari atau pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Dengan beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan, merupakan bagian dalam strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Di sini diasumsikan bahwa semua

perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Wijayanti(2018:140) menyatakan bahwa pilihan lain konsumen yang berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan meminimalisir pilihan hingga alternatif akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*). Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin

baik *Brand Image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

*Brand Image* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, *Brand Image* dalam segi positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Sebaliknya, jika *Brand Image* dalam segi negatif maka akan memunculkan adanya tanggapan tentang penurunan *Brand Image*.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi *Word Of Mouth*. Beberapa produsen mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan opinion leaders yang sulit ditemui. Padahal WOM bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan WOM adalah Jco Donut, Google atau You Tube.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya menurut Heskett et al (1997), sedangkan konsumen yang tidak puas akan 7 memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang, menurut Harrison- Walker (2011). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu memperhatikan WOM negatif dari perusahaannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan. Seperti

halnya, pengaruh tanggapan konsumen yang menceritakan pengalamannya saat menggunakan suatu produk.

PT.Sariguna Primatirta salah satu perusahaan yang memproduksi air mineral bermerek Cleo. Produk Cleo dijual diberbagai kawasan lingkungan, baik daerah perkantoran, lingkungan pendidikan, rumah tangga dan lain-lain, begitu juga di lingkungan kampus Universitas, baik di kantin kampus maupun warung dan minimarket yang berada di sekitar kota Medan. Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan, banyak masyarakat mengkonsumsi merek lain. Hal ini tentunya dapat disebabkan oleh beberapa hal yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsi produk selain dari Cleo, karena masyarakat lebih banyak mengkonsumsi produk lain sehingga penjual enggan menjual produk Cleo walaupun sebenarnya ada beberapa masyarakat yang menginginkan produk Cleo. tetapi penjual malah menawarkan merek lain dari produk sejenis aqua dan mahasiswa tetap mengkonsumsinya yang mengakibatkan mahasiswa terbiasa dengan merek lain tersebut. Citra merek Cleo memang baik dan sukses, akan tetapi dalam waktu lama dapat berubah menjadi sebuah nama untuk produk sejenis dengan merek lain, karena kebiasaan konsumen dan penjual. Hal tersebut tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk konsumen produk Cleo di Kota Medan Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan harus mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, karena hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Apalagi saat ini sudah banyak produk air minum dalam kemasan dengan berbagai merek dan dikemas dalam bentuk yang



berbeda-beda, seperti Ades, Club dan lain-lain. Hal ini tentu akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk yang akan dipilih. Saat ini tidak jarang masyarakat lebih memilih produk AMDK lain selain Cleo karena banyaknya pilihan yang dapat membuat konsumen lebih tertarik dan memilih produk lain yang sejenis. Tentunya hal tersebut dapat mengurangi penjualan produk Cleo itu sendiri. Ada beberapa hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya citra merek (*Brand Image*). Perusahaan tentu harus memperhatikan hal-hal tersebut agar dapat bertahan bersaing di pasar dengan merek lain. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan tersebut harus berupaya menghasilkan produk yang diinginkan konsumen dengan citra merek dan kemasan yang baik.

Lalu peningkatan penjualan PT.Sariguna Primatirta juga tidak luput dari strategi *Word of Mouth* merupakan kesan yang didapat konsumen dari perusahaan retail. *Word of Mouth* positif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen berbicara kesan positif maka akan memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan. Hal tersebut diperkuat dari hasil penelitian (Lotulung et. all. 2015) bahwasannya WOM (*Word Of Mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, saat ini strategi WOM belum terlalu diterapkan oleh konsumen PT.Sariguna Primatirta mengajak konsumen lain untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Cleo Di Kota Medan”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Cleo Kota Medan?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Cleo Kota Medan?
3. Apakah *Brand Image* dan *Word Of Mouth*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Cleo Kota Medan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Cleo Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Cleo Kota Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral Cleo Kota Medan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti  
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan  
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian air mineral Cleo Kota Medan
3. Bagi peneliti lain  
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.
4. Bagi akademisi,  
Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian air mineral Cleo Kota Medan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Pembelian.

##### 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Apakah suatu produk tersebut dibeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan, barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.1.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dan keinginan dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) yaitu:

1. Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang terjadi karena rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi  
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
  - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
  - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c. Publik. Media massa, organisasi penilai konsumen.
  - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif  
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:



- a. konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
  - b. konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
  - c. konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian
- Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian
- Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik batin dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain, waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya ataupun mendengar merek lain yang lebih berkualitas.

### 2.1.3.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013:96) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

## 2.2. *Brand Image*

### 2.2.1. Pengertian *Brand Image*

*Brand Image* adalah sudut pandang masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produk dari perusahaan itu sendiri *Brand Image* berkaitan erat dengan persepsi, sikap atau pendirian, dan opini perorangan dalam kelompok publik.

Menurut Simamora, (2016:87) mengatakan bahwa *Image* adalah sudut pandang yang mungkin konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk dan membuat *Image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

*Brand Image* selalu berkaitan antara suatu perusahaan dengan *Brand* karena ketika kesan *Brand* yang muncul dalam pemikiran konsumen meningkat yang terjadi karena semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi brand tersebut. Konsumen lebih sering mengkonsumsi produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dan aman dengan produk yang sudah dikenal dan diketahui, adanya asumsi bahwa merek terkenal dapat lebih diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah terjamin, sehingga konsumen lebih memilih merek prouk yang sudah dikenal dan lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang konsumen terhadap suatu merek produk yang akan dibeli.

### 2.2.2. Komponen *Brand image*

Menurut Keller (2013:90). mendefinisikan *Brand Image* sebagai sudut pandang konsumen mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh perusahaan merek yang terdapat dalam pemikiran konsumen. *Brand Image* terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attributes* (Atribut) Merupakan deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
  - a. *Product related attributes* (atribut produk) diartikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Biasanya berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
  - b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk) merupakan faktor eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, produk atau jasa tersebut, dan pangsa pasar.
2. *Benefits* (Keuntungan) adalah Nilai produk yang dikaitkan manfaat, kebaikan, guna atau faedah, kepentingan, laba atau untung.
  - a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan pemecahan masalah.

- b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
  - c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
3. *Brand Attitude* (Sikap merek) Diartikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi (Kotler. 2012) yaitu:
  - a. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya.
  - b. Kemasan, pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan yang di desain harus menarik perhatian pembeli sehingga secara otomatis akan menarik perhatian pembeli pula. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

- a) Swalayan Saat apabila semakin banyak produk yang dijual di swalayan, sehingga kemasan yang digunakan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.
  - b) Kekayaan konsumen berarti konsumen bersedia dan siap membayar produk dengan lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.
  - c) Citra perusahaan dan merek, Kemasan yang baik akan mempercepat dan memudahkan merek produk dikenal konsumen.
  - d) Peluang inovasi. Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan.
- c. Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai bayaran manfaat atau nilai guna suatu produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya.

### 2.2.3.. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Menurut Shiffman dan Kanuk (2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *Brand Image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan mutu atau kapasitas produk yang ditawarkan oleh produsen.



2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan penilaian yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dan nilai guna dari suatu produk yang dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen atau pembeli.
5. Resiko berkaitan dengan segala peristiwa yang menyebabkan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk agar dapat bermanfaat bagi konsumen, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan Kertajaya,(2017) menyebutkan bahwa *Brand Image* di pemikiran konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya.
3. Pengembangan produk: Di sisi lain, performa ikut membentuk *Brand Image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara

performa produk yang telah dirasakan dengan janji *Brand* dalam slogan sehingga produsen perlu melakukan inovasi guna mengembangkan produknya

Menurut Timmerman (dalam Noble, 2011) *Brand Image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1. Faktor fisik: karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
2. Faktor psikologis: di bentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa *Brand Image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dapat memberikn pengaruh terhadap produk yang akan dipasarkan.

#### **2.2.4. Indikator *Brand Images***

Menurut Keller (2010) *Brand Images* adalah sudut pandang konsumen terhadap citra merek produk yang akan digunakan atau dipakai. Menurut Keller (2010), indikator *Brand Images* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

- (1) Merek mudah diingat: Artinya merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, menarik, unikdan disebut atau diucapkan sehingga menarik perhatian masyarakat.

- (2) Merek mudah dikenal: Melalui komunikasi yang intensif dan terus menerus, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.
- (3). Citra merek baik: Bagi perusahaan citra berarti sudut pandang masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Sudut pandang ini didasari pada apa yang masyarakat ketahui atau kenaltentang perusahaan yang bersangkutan.

### **2.3. *Word Of Mouth***

#### **2.3.1. Pengertian *Word Of Mouth***

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dikutip oleh Ratna DwiKartika Sari (2012) *Word Of Mouth* adalah suatu kegiatan di mana konsumen memberikan informasi dan penilaian tentang suatu merek atau produk kepada konsumen lain agar menarik konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Sernovitz (2016:5) *Word Of Mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang yang membeli suatu produk.

Menurut Iput (2017), Ketika seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi dan memanfaatkan suatu produk atau jasa, ia secara langsung juga mendapatkan sebuah pengalaman, yang kemudian memberi efek sudut pandang, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

### 2.3.2 Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2016:6), *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- 1) *Organic Word of Mouth* adalah perpercakapan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.
- 2) *Amplified Word of Mouth* adalah percakapan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

### 2.3.3 Tingkatan *Word of Mouth*

Menurut Dikdik Harjadi (2018), dari perspektif strategi dan fungsi komunikasi pemasaran, *Word Of Mouth* terdiri dari tiga level yaitu:

- 1) *Talking*. Pada level ini, konsumen membicarakan produk/merek perusahaan yang bersangkutan.
- 2) *Promoting*. Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan dan mengajak untuk membeli kepada orang lain (*Word Of Mouth to make your customers do the promotion*).
- 3) *Selling*. Pada level ini, konsumen menjual produk perusahaan (*Word Of Mouth to make your customer do the selling*).

### 2.3.4 Motivasi *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2016:13), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong positive *Word Of Mouth*. Motivasi tersebut adalah:

- 1) Konsumen menyukai produk yang dikonsumsi. Orang-orang membicarakan suatu produk karena konsumen menyukai dan menikmati produk yang mereka konsumsi.
- 2) Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *Word Of Mouth* karena motif perasaan terhadap produk yang konsumen dapatkan..
- 3) Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat.

### 2.3.5. Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan pendapat Rangkuti (2019), *Word of Mouth* dapat dinilai dengan menggunakan indikator-indikator, meliputi :

- a. Konsumsi pesan
- b. Pencarian informasi
- c. Konversi
- d. Penyampaian kembali
- e. Penciptaan ulang pesan



## 2.6. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel

2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Brian gumelar (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	berdasarkan hasil penelitian diperoleh dengan persamaan regresi, dari hasil pengujian nilai F hitung sebesar 48.089 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “ <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian”
2	Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014),	Pengaruh dari <i>Brand Image</i> dan <i>celebrity endorser</i> sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian yang sebagai variabel dependennya pada produk shampo <i>Head and Sholuders</i> di 24 swalayan di kota manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau pelanggan pada produk Shampo <i>Head And Shoulders</i> di 24 Mart Manado
3	Ratna Dwi Kartika sari dan Sri Rahayu Astuti (2012),	Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan <i>Word Of Mouth</i> communication pada keputusan pembelian”, dilakukan pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang	Pada uji parsial untuk variabel kualitas produk signifikansi dengan nilai 0,007 yang lebih kecil dari $\alpha$ , variabel persepsi harga dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha$ , dan variabel <i>Word Of Mouth</i> dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada uji parsial ketiga

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			variabel independen berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.
4	Mangara Abdul Khair (2013),	pengaruh adanya <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> pada keputusan pembelian handphone Blackberry	Nilai F hitung yang dihasilkan adalah lebih besar daripada F tabel ( $76,996 > 3,09$ ) dan lebih kecilnya nilai signifikansi, dan signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha$ , sehingga pada uji serentak dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pada uji parsial untuk variabel kualitas produk signifikansi dengan nilai 0,007 yang lebih kecil dari $\alpha$ , variabel persepsi harga dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha$ , dan variabel <i>Word Of Mouth</i> dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada uji parsial ketiga variabel independen berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

**Sumber :**

- Brian gumelar (2016), Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta
- Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014), Pengaruh dari *Brand Image* dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian yang sebagai variabel dependennya pada produk shampo *Head and Sholders* di 24 swalayan di kota Manado
- Ratna Dwi Kartika sari dan Sri Rahayu Astuti (2012), Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *Word Of Mouth* communication pada keputusan pembelian”, dilakukan pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang
- Mangara Abdul Khair (2013), pengaruh adanya *Brand Image* dan *Word Of Mouth* pada keputusan pembelian handphone Blackberry

## 2.7. Kerangka Konseptual.

### 1. Pengaruh *Brand Images* Terhadap Keputusan Pembelian.

Merek adalah sebuah janji yang diberikan oleh penjual secara konsisten dalam memberikan fitur dan manfaat kepada konsumen, dengan merek-merek terbaik yang memberikan jaminan kualitas yang baik. Manfaat Merek Merek dalam persaingan yang kompetitif semakin strategis, tidak hanya sekedar simbol ataupun nama, bahkan tidak sekedar pembeda produk. Merek dapat meningkatkan keberminatan seorang konsumen terhadap suatu merek, membentuk loyalitas pelanggan dan dapat menjadikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dalam banyak aspek. Dengan merek, seorang konsumen dapat mengetahui produk yang pada masa lampau dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut David Alker (2013:89) *Brand Image* (citra) adalah pengetahuan dan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan atas produknya. Citra di pengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kendali suatu perusahaan, agar citra tersebut dapat menjadi efektif.

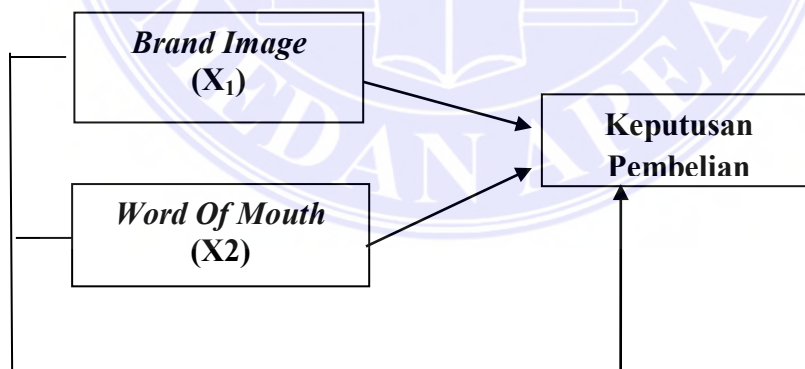
Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas (2014), penelitian ini memiliki tujuan dalam mengetahui apakah ada pengaruh dari *Brand Image* dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian yang sebagai variabel dependennya pada produk shampo head and sholders di 24 swalayan di kota manado.

## 2. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

*Word of Mouth* (WOM) terjadi saat konsumen atau pelanggan berbicara kepada orang lain baik individu maupun kelompok tentang pendapatnya mengenai sebuah produk, layanan dan jasa lainnya kepada orang yang dikenalnya maupun tidak.

Produk dan pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada pengulangan pembelian yang berarti juga akan meningkatkan penjualan (sales), kepuasan konsumen inilah yang akan menimbulkan loyalitas dan pengulangan pembelian kembali seorang konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri dapat dinilai dengan membandingkan kesamaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut tentu didasari dengan adanya kepuasan konsumen atas layanan produk dan jasa yang didapatkannya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.8. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Brand Images* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Cleo di Kota Medan.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Cleo di Kota Medan
3. *Brand Images, dan Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian air mineral Cleo di Kota Medan



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan Asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih Variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

#### 3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di PT.Sariguna Primatirta Jl Gatot Subroto No:242 Kota Medan

##### 3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di PT.Sariguna Primatirta Jl Gatot Subroto No:242 Kota Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Juni 2020 sampai September 2020.

**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2020 S/D 2021						
		Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Jan	Feb
1	Penyusunan Proposal	■	■					
2	Seminar Proposal		■					
3	Pengumpulan Data			■	■			
4	Analisis Data			■	■			
5	Penyusunan Skripsi			■	■	■		
6	Seminar Hasil				■	■		
7	Meja Hijau						■	

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi.

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh outlet produk air Mineral Cleo di Kota Medan priode Januari 2020 sampai dengan Maret 2020..

#### 3.3.2.Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat agar dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2) = 160 / (1 + 160 \times 0.1^2) = 61,5 = 62$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 62 pelanggan tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur Variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan Variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	<i>Brand Images</i> (X1)	Menurut Kotler (2019:338), <i>Brand Image</i> adalah citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dalam dan proposisi nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang khas. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.	1. Merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenal 3. Reputasi merek baik	Likert
2	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) <i>Word of Mouth</i> adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar	1. Komsumsi pesan 2. Pencarian infomasi 3. Konvensi	Likert

No	Variabel	Devenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
		konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain.	4. Penyampaian kemabali 5. Penciptaan Pesan	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan <i>process</i> . Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai Kepemilikan merek 3. Kemantapan kepada semua produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang	Likert

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>4</b>
<b>Kurang Setuju (KS)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>1</b>



### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan Konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel

- 2) Nilai alpha *Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel.
- 3) Nilai alpha *Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai alpha *Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
- 5) Nilai alpha *Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable.

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinieritas antar Variabel independent dalam Model Regresi (Ghozali,2011:160).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki Heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji Glajser, Uji Glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### 3.7.3. Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *Software SPSS 17.00 For Windows* yaitu:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (*Brand Images*)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (*Word Of Mouth*)

β<sub>0</sub> = Konstanta

β<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi dari variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

#### b. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% (α = 0,05).

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

### 3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( $\text{adjusted } R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

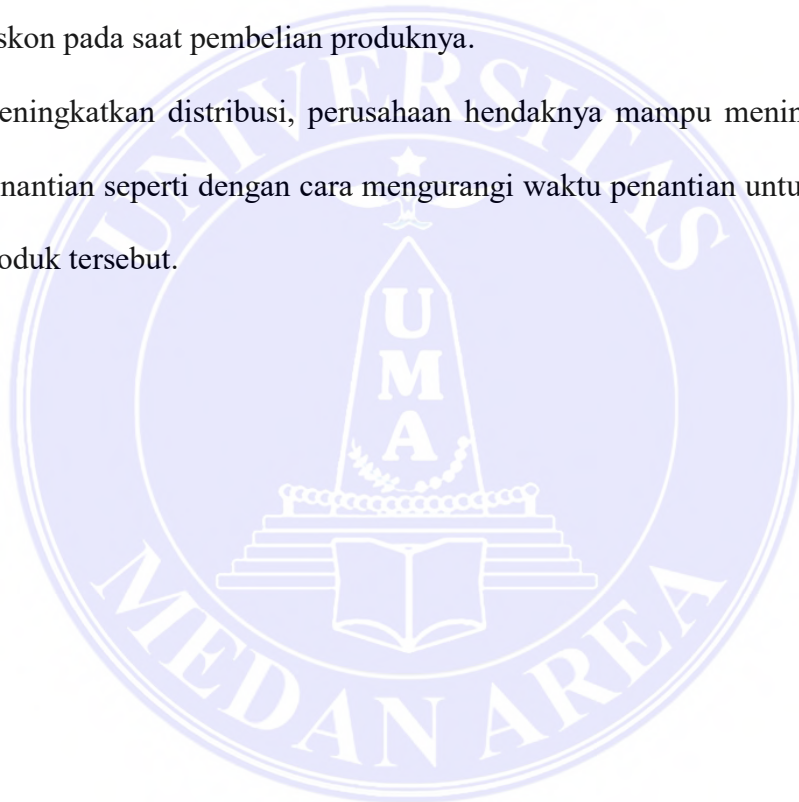
1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian air mineral Cleo Kota Medan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi mempengaruhi keputusan pembelian air mineral Cleo Kota Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Images* dan Promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Cleo Kota Medan

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada pimpinan PT. Sariguna Prima Tirta.

1. Dalam rangka meningkatkan *Brand Image*, perusahaan hendaknya mampu memperluas jaringan penjualan agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan hendaknya juga meningkatkan konsumen untuk menggunakan air mineral Cleo sehingga konsumen merasa gaya dan menarik.

2. Untuk meningkatkan promosi, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan keahlian menjual tenaga penjualan dengan cara memberikan pelatihan kepada tenaga penjualan, agar tenaga penjualan mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu perusahaan juga hendaknya meningkatkan promosi penjualan seperti meningkatkan pemberian hadiah atau diskon pada saat pembelian produknya.
3. Meningkatkan distribusi, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan waktu penantian seperti dengan cara mengurangi waktu penantian untuk mendapatkan produk tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma (2013 Pemasaran Prinsip dan Kasus. Ed 2. Yogyakarta :PT. BPFE
- Dikdik Harjadi (2018 Manajemen Pemasaran. Edisi 2, Yogyakarta: BPFE fak ekonomi UGM
- Goodwin dan Ball (2013 Pemasaran Prinsip dan Kasus. Ed 2. Yogyakarta :PT. BPFE
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrison- Walker (2011 Perilaku Konsumen”. Edisi 4, Penerbit kencana prenatal media group, Jakarta
- Kinsey dalam Mulyadi (2017 Manajemen Pemasaran.ed 12, jilid 1. PT. INDEKS.
- Kotler & Armstrong (2016 Dasar - Dasar Pemasaran. Jilid 2. Edisi 9. Jakarta: PT. Indek
- Kotler (2019 Manajemen Pemasaran. Ed 13, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kertajaya,(2017 Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran”. Edisi 1. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Ratna Dwi Kartika Sari (2012 Strategi Bisnis Pemasaran”. Andi. Yogyakarta.
- Simamora, (2016 Total Quality Manajemen”. Yogyakarta : ANDI.
- Sumardy, Silviana, dan Melone (2011 “Etika Periklanan”. Jakarta: UB Press.
- Shiffman dan Kanuk, 2017 “Consumer Behavior”. Seventh Edition, Prentice Hall International.
- Sernovitz (2016 “Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion”. 7th Edition. South-Western: Thomson Corporation.
- Sugiono. 2006, “Metode Penelitian Bisnis”. Bandung: CV. Alfabeta.
- Timmerman (dalam Noble, 2011 “Manajemen Pemasaran”. Edisi 12, cetakan ketiga, PT. Indeks, Jakarta

Wijayanti (2018 Prinsip – PrinsipPemasaran”. (Alihbahasa Bob Sabran). Jilid  
1.Edisikeduabelas.Erlangga, Jakarta. (Edisi 12)



The image features a large, light blue watermark of the Universitas Medan Area logo in the background. The logo is circular and contains the text 'UNIVERSITAS' at the top and 'MEDAN AREA' at the bottom. In the center, there is a stylized emblem with a star above it and the letters 'U', 'M', and 'A' stacked vertically. Below the letters is an open book resting on a tiered base.

# LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 27/8/21

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))27/8/21



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

#### PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AIR MINERAL CLEO DI KOTA MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I DATA RESPONDEN (No. Responden:           )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin    : a. Pria            b. Wanita
4. Pendidikan        : a. SMU            b. D3            c. S1            d. S2

#### II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan:

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

## DAFTAR PERNYATAAN

### 1. VARIABEL BEBAS *BRAND IMAGE* (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Merek mudah diingat</b>						
1	Saya selalu menyukai merek produk yang mudah diingat					
2	Saya setuju jika sebaiknya perusahaan membuat produk mudah diingat					
<b>Merek Mudah Dikenal</b>						
3	Saya selalu memilih produk terkenal					
4	Merek produk yang dikenal memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut					
<b>Reputasi Merek baik</b>						
5	Saya selalu memilih produk bereputasi baik					
6	Saya mengingat produk yang bereputasi baik					

## 2. VARIABEL BEBAS PROMOSI *WORD OF MOUTH* (X<sub>2</sub>)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Konsumsi pesan						
7	Saya selalu memilih produk yang telah direkomendasikan keluarga					
8	Saya selalu membeli produk untuk dikonsumsi sendiri					
Pencarian informasi						
9	Saya selalu mencari informasi produk sebelum membelinya					
10	Semua konsumen selalu ingin mencari informasi sebelum memakai suatu produk					
Konversi						
11	Saya selalu membeli produk dengan jumlah yang besar					
12	Saya selalu melihat jenis produk dari mana produk tersebut diproduksi					
Penyampaian kembali						
13	Saya menerima informasi produk berdasarkan pertimbangan yang berulang kali.					
14	Saya selalu menyukai suatu produk yang menjadi pembicaraan konsumen lain.					
Penciptaan ulang pesan						
15	Saya selalu memesan produk secara berulang jika sudah cocok					
16	Produk yang reproduksi biasanya memiliki keistimewaan.					

### 3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Tujuan dalam membeli sebuah produk						
17	Saya selalu memiliki tujuan dalam membeli produk					
18	Setiap konsumen memiliki tujuan dalam membeli produk					
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek						
19	Saya selalu mencari informasi produk yang akan saya beli					
20	Biasanya konsumen selalu mengikuti Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek					
Kemantapan pada sebuah produk						
21	Saya memilih produk yang saya anggap sudah memenuhi kriteria yang saya miliki					
22	Saya saya selalu memilih produk yang baik					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
23	Saya selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain					
24	Saya selalu menerima rekomendasi suatu produk dari keluarga					
Melakukan pembelian ulang						
25	Saya selalu melakukan pembelian ulang jika sudah menyukai terhadap suatu produk					
26	Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika dianggap baik					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak.

## LAMPIRAN 2

## Uji Validitas dan Reabilitas

## ➤ Uji Validitas

Validitas Variabel *Brand Images*.

Pernyataaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Images</i>	0.731	0.514	Valid
<i>Brand Images</i>	0.731	0.514	Valid
<i>Brand Images</i>	0.624	0.514	Valid
<i>Brand Images</i>	0.623	0.514	Valid
<i>Brand Images</i>	0.673	0.514	Valid
<i>Brand Images</i>	0.662	0.514	Valid

## Validitas Variabel Promosi

Pernyataaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi	0.785	0.514	Valid
Promosi	0.763	0.514	Valid
Promosi	0.764	0.514	Valid
Promosi	0.765	0.514	Valid
Promosi	0.785	0.514	Valid
Promosi	0.790	0.514	Valid
Promosi	0.752	0.514	Valid
Promosi	0.789	0.514	Valid
Promosi	0.827	0.514	Valid
Promosi	0.834	0.514	Valid
Promosi	0.785	0.514	Valid

## Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.821	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.839	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.821	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.837	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.820	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.820	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.825	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.836	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.834	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.824	0.514	Valid



➤ Uji Reabilitas

**Reliabilitas Data Variabel X<sub>1</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

**Reliabilitas Data Variabel X<sub>2</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10

**Reliabilitas Data Variabel Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

**LAMPIRAN 3**

**Distribusi Jawaban Responden**

Resp	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL <i>BRAND IMAGE</i> (X <sub>1</sub> )						
	ITEM						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	4	6	30
8	5	5	4	2	2	4	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	4	5	29
11	5	5	5	5	4	5	29

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

50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	5	5	4	28
53	5	5	5	4	4	5	28
54	5	5	5	2	5	5	27
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	6	31
58	5	5	4	4	4	4	26
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	4	5	29
61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	4	4	5	5	28

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL <i>WORD OF MOUTH</i> (X2)											
ITEM											
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39
2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
3	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	44
4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	36
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
7	5	5	4	4	5	5	5	5	3	2	43
8	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	33
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
10	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
11	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
12	5	4	4	2	1	4	4	4	4	3	35
13	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	38
14	5	5	5	2	4	5	4	4	4	4	42
15	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	41
16	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
17	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
18	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	41
19	4	4	5	4	4	3	4	3	5	4	40
20	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45

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

59	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
60	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	43
61	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	47
62	5	4	4	2	1	4	4	4	4	4	36

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)											
ITEM											
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	44
2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
8	4	5	4	5	3	4	4	4	2	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
12	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
14	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	44
15	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43
16	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
18	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	42
19	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
21	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
22	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	42
23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
24	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
25	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	44
28	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48



29	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
31	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
32	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
33	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
34	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	40
35	4	5	3	5	5	4	5	2	4	4	41
36	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	44
37	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	43
38	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
39	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
40	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
41	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
42	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
43	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
44	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	42
45	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	43
46	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
47	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	44
48	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
50	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
51	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	44
52	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
53	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	45
54	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
55	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
58	4	5	4	5	3	4	4	4	2	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	40
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
62	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47

## LAMPIRAN 4

### Identitas Responden

<i>No.</i>	<i>Jenis kelamin</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>1.</i>	<i>Perempuan</i>	<i>23</i>	<i>37,1%</i>
<i>2.</i>	<i>Laki-Laki</i>	<i>39</i>	<i>62,9%</i>
<i>Jumlah</i>		<i>62</i>	<i>100%</i>

Sumber: Air Minum Cleo

### Usia Responden

<i>No.</i>	<i>Usia</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>1.</i>	<i>19– 30 Tahun</i>	<i>21</i>	<i>33,9%</i>
<i>2.</i>	<i>31 – 40 Tahun</i>	<i>30</i>	<i>48,4%</i>
<i>3.</i>	<i>41-tahun Keatas</i>	<i>11</i>	<i>17,7%</i>
<i>Jumlah</i>		<i>62</i>	<i>100%</i>

Sumber: Air Minum Cleo

## LAMPIRAN 5

### Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	19.194	4.539		4.229	.000		
	<i>Brand Image</i>	.281	.183	.187	2.540	.001	.719	1.391
	Promosi	.413	.103	.489	4.015	.000	.719	1.391

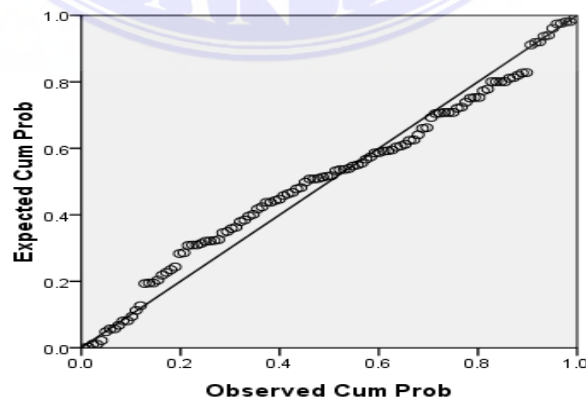
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## LAMPIRAN 6

### Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## LAMPIRAN 7

### Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.194	4.539		4.229	.000		
Brand Images	.281	.183	.187	2.540	.001	.719	1.391
Promosi	.413	.103	.489	4.015	.000	.719	1.391

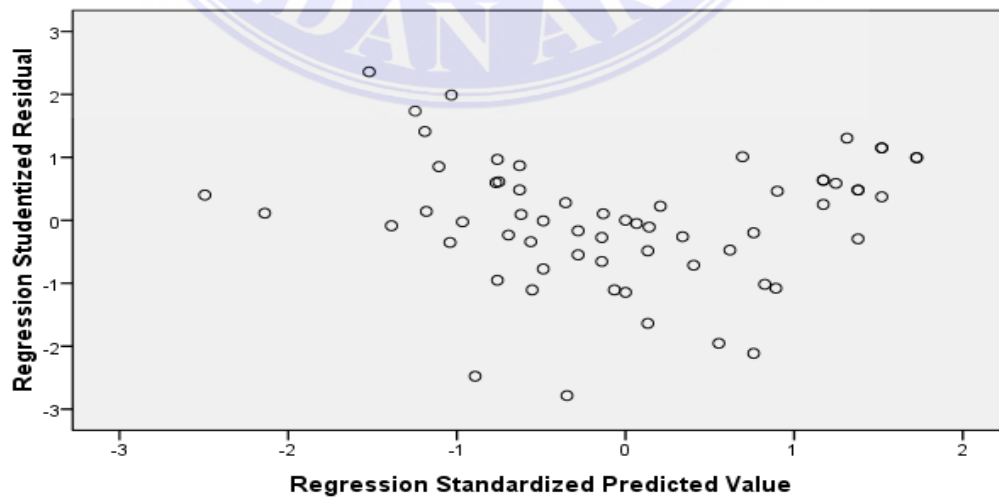
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## LAMPIRAN 8

### Uji Heteroskedastisitas

#### Scatterplot

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



## LAMPIRAN 9

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.350	2.64809

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Brand Image*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## LAMPIRAN 10

### Uji Signifikan Simultan (UJI F)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	244.269	2	122.135	17.417	.000 <sup>a</sup>
Residual	413.731	59	7.012		
Total	658.000	61			

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Brand Image*

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



**LAMPIRAN 11**  
**Uji Signifikan Parsial (UJI T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.194	4.539		4.229	.000		
Brand Image	.281	.183	.187	2.540	.001	.719	1.391
Promosi	.413	.103	.489	4.015	.000	.719	1.391

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 132/FEB.1/01.1/VII/2020  
Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

13 Juli 2020

Kepada, Yth Pimpinan  
Air Mineral Cleo Di Kota Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,  
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : FAISAL UJUNG  
N P M : 168320049  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Brand Image Dan Promosi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral Cleo Di Kota Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik

  
Redi Priftanti, SE, M.Si  


**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini Manajer PT. Sariguna Primatirta Medan Menerangkan bahwa sesungguhnya saudara:

Nama : Faisal Ujung

NPM : 168320049

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Asal Perg. Tinggi : Universitas Medan Area

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di PT. Sariguna Primatirta Medan mulai 20 Juli sampai dengan 10 Agustus 2020 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul.

**“Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Cleo Di Kota Medan”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya

Manajer

PT.Sariguna Primatirta

Alex Agung Widiyanto