

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU  
CONVERSE (STUDI KASUS MAHASISWA  
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**RIZKY PRATAMA BATUBARA  
178320042**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU  
CONVERSE (STUDI KASUS MAHASISWA  
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



Oleh:

**RIZKY PRATAMA BATUBARA**  
**178320042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/22

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

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu *Converse* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)

Nama : **RIZKY PRATAMA BATUBARA**

NPM : 178320042

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



**(Dra. Isnaniah LKS, MMA)**

Pembimbing

Mengetahui :



**(Ahmad Rafiq, MBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)**  
Dekan



**(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus: 21 September 2022

## LEMBAR PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. 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 karya ilmiah. Saya 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, 21 September 2022



**Rizky Pratama Batubara**  
178320042

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik universitas medan area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizky Pratama Batubara  
NPM : 178320042  
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 Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pengkalan 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: 21 September 2022  
Yang menyatakan



**Rizky Pratama Batubara**  
178320042

## RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama Rizky Pratama Batubara Dilahirkan di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 28 Februari 2000 dari Bapak Rahmat Effendi Batubara dan Ibu Rosliani Lubis. Peneliti merupakan anak ke 1 dari 5 bersaudara.

Penulis pertama bersekolah pada TK Nurul Asiah Jamil Medan, kemudian melanjutkan pendidikan ke tingkat sekolah dasar di SDN 064955 Medan. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMPN 2 Medan, kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Medan. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan Strata Satu (S1) pada tahun 2022.



## ABSTRAK

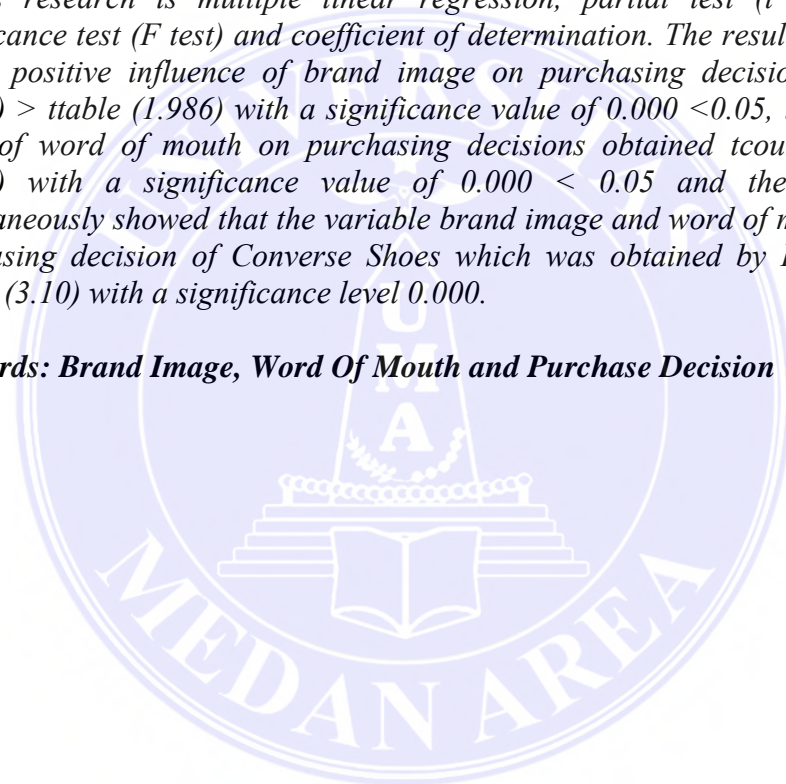
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Converse (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Medan Area Manajemen Prodi 2019-2020 yaitu sebanyak 1.419 Mahasiswa, dimana pengambilan sampel sebanyak 93 orang yang dilakukan dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh  $t_{hitung} (6,141) > t_{tabel} (1,986)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh  $t_{hitung} (7,075) > t_{tabel} (1,986)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Converse yang diperoleh dengan  $F_{hitung} (162,783) > F_{tabel} (3,10)$  dengan tingkat signifikansi 0.000

**Kata Kunci :** *Brand Image, Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian*

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine which brand image has a positive effect on purchasing decisions, to find out word of mouth has a positive effect on purchasing decisions and to find out brand image and word of mouth have a positive effect on purchasing decisions on Converse Shoes products (Case Study of Medan Area University Students ). The population in this study were students of the Medan University Area Management Study Program 2019-2020, namely 1,419 students, where the sampling was 93 people using the slovin formula. The data collection technique used in this study was done by distributing questionnaires. The analysis technique used in this research is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results showed that there was a positive influence of brand image on purchasing decisions obtained tcount (6.141) > ttable (1.986) with a significance value of 0.000 < 0.05, there was a positive effect of word of mouth on purchasing decisions obtained tcount (7.075) > ttable (1.986) with a significance value of 0.000 < 0.05 and the tests carried out simultaneously showed that the variable brand image and word of mouth influenced the purchasing decision of Converse Shoes which was obtained by Fcount (162.783) > Ftable (3.10) with a significance level 0.000.*

**Keywords: Brand Image, Word Of Mouth and Purchase Decision**





## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Alhamdulillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T, yang telah menimpakan rahmat, petunjuk, dan pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta rangkaian salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan semesta alam kita, Muhammad S.A.W, yang membawa rahmat bagi makhluk seluruh alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area” di ajukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi Strata 1 dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, serta bantuan dari Ayahanda tercinta Rahmat Effendi Batubara, dan Ibu tercinta saya Rosliani Lubis yang mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan berkat dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapitersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

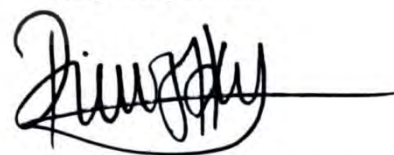
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
3. Ibu Sari Nuzullina Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi Kehamasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Universitas Medan Area.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi
7. Ibu Nindy Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan selaku Sekretaris sidang meja hijau saya yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah,SE,M.Sc selaku sekretaris program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
9. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memeberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Ahmad Prayudi,SE,MM selaku dosen ketua sidang yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku dosen pembanding yang telah banyak memberi masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Para Dosen Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masuk duduk di bangku perkuliahan
13. Orang terdekat penulis yaitu: Muhammad Aldi Alamsyah Harahap, Teguh Setiawan, dan semua orang yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini penulis ucapkan terimakasih karna sudah selalu menjadi support sistem bagi penulis.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin Allahumma Aamiin.

Medan, 21 September 2022

Yang menyatakan



**Rizky Pratama Batubara**

**17320042**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</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 LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1 Uraian Teoritis .....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	9
2.1.1.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i> .....	18
2.1.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	20

2.1.2.4 Indikator <i>Brand Image</i> .....	21
2.1.3 <i>Wourt Of Mouth</i> .....	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Wourt Of Mouth</i> .....	22
2.1.3.2 Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth</i> .....	23
2.1.3.3 Tingkatan <i>Word of Mouth</i> .....	24
2.1.3.4 Motivasi Melakukan <i>Word of Mouth</i> .....	24
2.1.3.5 Menciptakan <i>Word of Mouth</i> .....	25
2.1.3.6 Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	26
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	26
2.3 Penelitian Terdahulu .....	28
2.4 Kerangka Konseptual .....	30
2.5 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.3 Definisi Variabel Penelitian .....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	43
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian .....	43
4.1.2 Karakteristik Responden .....	43
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	45

4.1.4 Analisis Data .....	51
4.2 Pembahasan .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	65

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Best Sneaker Brands .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert.....	36
Tabel 4.1 Skala Likert.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	45
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel <i>Brand Image</i> .....	45
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	47
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i> .....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Word Of Mouth</i> .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 4.11 Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	55
Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas.....	56
Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4.14 Uji t .....	59
Tabel 4.15 Uji F .....	60
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penjualan Sepatu Converse di Indonesia Tahun 2020 .....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1	Grafik Histrogram .....	54
Gambar 4.2	P-Plot.....	55
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas .....	57



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis mengalami banyak kemajuan, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat. Persaingan disebabkan oleh perubahan pola hidup dan perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Khususnya dalam bidang *fashion* banyak perusahaan bersaing untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kondisi masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami peningkatan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan sebaiknya dapat memperkirakan seberapa banyak konsumen yang ingin dan mampu membeli produk sebelum perusahaan menciptakan produk yang akan dibuat.

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah tentang bagaimana perilaku konsumen yang akan menjadi target pasar dari perusahaan tersebut. Perluasan pangsa pasar menyebabkan persaingan antar perusahaan setiap tahunnya meningkat. Selain itu juga dikarenakan banyaknya pilihan alternatif produk yang ada di pasaran. Oleh karena itu, semakin banyak pesaing dari suatu produk, maka semakin banyak pula alternatif bagi konsumen untuk menentukan produk yang akan dibeli. Pada proses pembelian, konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya.

Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, di antara konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing dalam pembelian. Menurut Kotler dan



Amstrong (2014: 162) “proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian”.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:135) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, peran dan status, dan faktor pribadi.

*Brand image* dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, dimana Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Maka jelas citra merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

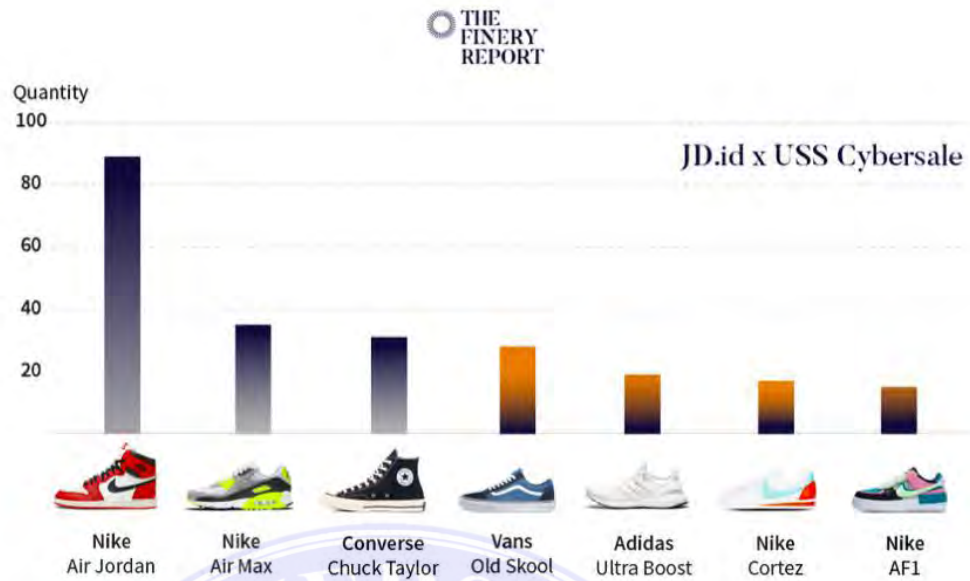
Menurut Aaker (2010 : 69) citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Kotler & Keller (2016:170) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan.

Selain *brand image*, *word of mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana *word of mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Menurut Kartajaya (2010:183) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat,

diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

*Converse* merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan *brand* gaya hidup. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 1908 dan, pada tahun 2003, dibeli senilai \$ 305.000.000 (USD) sebagai anak perusahaan dari Nike, Inc. *Converse* memproduksi produk di bawah nama dagang seperti *One Star*, *Chuck Taylor All Star*, dan *Jack Purcell*. Sepatu *Converse* dibedakan dengan sejumlah fitur, termasuk motif lencana bintangnya. Bahkan, sol karet All Star, halus bulat disekitaran di atas, dan melengkung di sekitar jalur telah menjadi khas yang begitu dikenali, pada tahun 2014, *Converse* mengajukan gugatan ke Komisi Perdagangan Internasional AS yang menuduh *Walmart*, *Skechers*, *Kmart*, dan 28 pengecer lain beserta produsen dengan masalah pelanggaran merek dagang.

Dalam upaya untuk melestarikan keaslian sepatu selain fungsinya. Sejumlah permasalahan diselesaikan, termasuk Fila dan Iconix. Selain alas kaki, perusahaan menjual barang-barang lainnya secara global melalui pengecer di lebih dari 160 negara dan melalui sekitar 75-perusahaan milik toko ritel di Amerika Serikat. *Converse* bergerak dalam bidang *fashion* termasuk sepatu. *Converse* dibuat pertama kali oleh Marquis Miils *Converse* pada Februari 1908 yang merupakan manager perusahaan *Converse Rubber Corporation*, sepatu karet yang dinamai sesuai dengan nama belakangnya yaitu *Converse Inc.* berpusat di North Andover, Massachussetts, Amerika Serikat.



**Gambar 1.1 Penjualan Sepatu *Converse* di Indonesia Tahun 2020**

*Source: www.thefineryreport.com*

Berdasarkan gambar 1.2 kita dapat melihat data penjualan sepatu *Converse* di Indonesia lewat penjualan yang dilakukan Urban Sneakers Society (USS). Dengan jumlah penjualan mencapai 30 pasang sepatu, dengan perbandingan penjualan antara *Converse* dengan sepatu merek *Vans* menjadikan *Converse* harus lebih mencari tahu serta memahami perilaku konsumen yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen mempunyai alasan tersendiri dalam hal memilih produk. Sebaliknya sebagai konsumen, mereka dapat membeli produk dengan kualitas yang mereka inginkan. Produk yang sama dipasarkan dapat diidentifikasi dari perbedaan antar produk serta melalui perbedaan merek. Cara itu dapat membuat perusahaan menciptakan produk serupa, tapi dengan bermacam-macam merek dan manfaat. Karena hal tersebut semua perusahaan lebih kompetitif dengan ide-ide kreatif, maka sebagai perusahaan harus memikirkan strategi untuk memasarkan produk mereka agar dapat lebih dikenal oleh konsumen.

**Tabel 1.1**  
**10 Best Sneaker Brands**

Rank	Brand	Peresentase (%)
1	Nike	21%
2	Adidas	14%
3	Converse	9%
4	Vans	7%
5	Puma	7%
6	Air Jordan	6%
8	DC	5%
9	Reebok	4%
10	Fila	3%

Source: [www.thetoptens.com](http://www.thetoptens.com)

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat persentase dari *brand Converse* masih rendah dibandingkan dengan *Sneaker Brands* lainnya seperti Nike ataupun Adidas. Sepatu *Converse All Star* tidak pernah menduduki posisi sebagai top brand, hal tersebut diduga banyaknya pesaing yang muncul, sehingga sepatu *Converse All Star* dituntut menjadi sepatu yang banyak diminati oleh para konsumen. Oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna sepatu *Converse All Star* tetap setia untuk selalu menggunakan sepatu *Converse All Star* tersebut..

Berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan, ditemukan beberapa permasalahan mengenai *brand Converse*, sebagian mahasiswa merasakan bahwa produk dari *Converse* dinilai masih kurang memiliki variasi dari produk-produk sebelumnya ditambah lagi bentuk sepatu *Converse* yang tidak begitu jauh berbeda dari produk-produk terdahulu, hal ini menimbulkan rasa kebosanan bagi pemakai yang menggunakan produk tersebut.

Dari permasalahan penelitian ini, maka dapat diangkat judul penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu *Converse* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu *Converse* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu *Converse* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)?
3. Apakah *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu *Converse* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu *Converse* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)
2. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu *Converse* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)
3. Untuk mengetahui *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu *Converse* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

### 2. Bagi Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bisa dijadikan acuan serta dasar pemikiran tentang pemasaran paling utama yang berkenaan dengan keputusan pembelian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Uraian Teoritis

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

###### 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya kuantitas dan frekuensi pembelian menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:123) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:21) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Priansa (2016:61) Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Khakim (2015) menyatakan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salah satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk

### **2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Menurut Priansa (2016:82) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

#### **1. Faktor Budaya**

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku.
- b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki.

#### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.



- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

#### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

#### c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Menurut Gerung, Sepang dan Loindong (2017) yang menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dimana dengan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan dapat diterima

dimasyarakat dan promosi yang terus menerus dilakukan oleh perusahaan maka minat masyarakat untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan akan bertambah.

### 2.1.1.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2016:88) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain-lain)

- b. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

### 3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:179) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

## 2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

## 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

## 4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

## 5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

### 2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2016:36) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

#### 1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

#### 2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

#### 4. Jumlah Pembelian

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

## 5. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah

Sedangkan menurut Soewito (2013) adapun indikator dari keputusan pembelian :

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

### 2.1.2 *Brand Image*

#### 2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*.

*Brand Image* (Citra Merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Kotler & Keller, (2016:143) menyebutkan *brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh

terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Roslina, (2010:121) mendefinisikan bahwa *Brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Tjiptono (2012:112) bahwa *brand image* atau citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Menurut Gifani (2017) mendefinisikan bahwa *Brand Image* atau Citra merek merupakan seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka *brand image* menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.



### 2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Brand Image*

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek dapat memenuhi karakteristik tersebut. Menurut Tjiptono, (2012:115) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:116) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses

pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Menurut (Sunyoto, 2015:76) menjelaskan bahwa pemberian nama merek atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi Konsumen

Manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:

- a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi Penjual Manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

- b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

### 2.1.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk *Brand Image*

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Schiffman (2011:115) ada beberapa faktor pembentuk *brand image*, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### 2.1.2.4 Indikator *Brand Image*

*Brand image* memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan *brand image* tersebut. Menurut Rangkuti, (2013:121) indikator-indikator *brand image*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki track record yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan

konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

### 2.1.3 *Wourt Of Mouth*

#### 2.1.3.1 *Pengertian Wourt Of Mouth*

*Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone (2011:63) *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain.

*Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono,2012:29).

Menurut Lupiyoadi (2011:238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas 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.

### 2.1.3.2 Jenis-Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009:6) menyatakan bahwa *Word of Mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

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

### 2.1.3.3 Tingkatan *Word of Mouth*

Menurut Dikdik Harjadi (2010), 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. Level pertama ini merupakan *word of mouth* yang paling mendasar yang sering terjadi dan dilakukan. *Word of Mouth* pada level ini tidak berhubungan langsung dengan penjualan.

#### 2. *Promoting.*

Pada level ini, konsumen mulai mempromosikan produk perusahaan 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*).Ini merupakan tahapan word of mouth yang

paling penting bagi sebuah perusahaan. Pada level ini konsumen membuat suatu komunikasi pemasaran yang membantu penjualan produk.

#### **2.1.3.4 Motivasi Melakukan *Word of Mouth***

Menurut Sernovitz (2009:13), 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 mereka menyukai produk yang mereka konsumsi. Baik dari segi produk utama yang mereka konsumsi maupun service atau pelayanan yang mereka terima.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. Kebanyakan konsumen melakukan *word of mouth* karena motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan. Sebagai makhluk sosial, manusia sudah selayaknya berkomunikasi dan berbagi informasi antar satu individu ke individu yang lain.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Setiap individu ingin merasa terhubung dengan individu yang lain dan terlibat dalam suatu lingkungan sosial. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara untuk mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

### 2.1.3.5 Menciptakan *Word of Mouth*

Menurut Dikdik Harjadi (2010), ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan *Word of Mouth Communication*, diantaranya adalah:

1. *Conversation Tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu merek, baik pembicaraan offline maupun online.
2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan / bidang yang sama.
3. Program *brand advocacy*, yaitu memilih pelanggan yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
4. Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan
5. *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
6. *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah *Social Network* dan bekerjasama dengan mereka.

### 2.1.3.6 Indikator *Word of Mouth*

Berdasarkan pendapat Rangkuti (2013:96), pesan yang disampaikan melalui *Word of Mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu:

1. Keahlian lawan bicara
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara
3. Daya tarik lawan bicara
4. Kejujuran lawan bicara
5. Objektivitas lawan bicara
6. Niat lawan bicara



## 2.2 Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui proses keputusan pembelian. Didalam membuat suatu proses keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Maka jelas Citra Merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Aaker (2010 : 69) citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek. Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Kotler & Keller (2016:170) mengatakan bahwa suatu merek dapat membentuk niat konsumen untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Kurniawan, Arifin, & Fanani (2018) dengan judul Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

*Word of mouth* yang dilakukan merupakan kegiatan promosi suatu perusahaan, hal ini menjadi bagian pertimbangan konsumen dalam usahanya untuk memilih suatu produk. Dalam melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif keputusan pembelian konsumen, konsumen akan memilih produk dengan *word of mouth* yang paling menarik. *Word of mouth* yang terdapat pada suatu produk bertujuan untuk

menginformasikan pesan, ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi.

Menurut Kartajaya (2010:183) mengatakan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *word of mouth* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. *Word of mouth* tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut dapat disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aprianto (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau	Variabel X : <i>Brand Image</i> Dan <i>Word Of Mouth Communication</i>  Variabel Y : Keputusan Pembelian	Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara <i>Brand Image</i> (X1) dan <i>Word of Mouth Communication</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau.
2.	Rahman Abd Rasyid (2018)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado	Variabel X : Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth</i>  Variabel Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk komunikatif menciptakan informasi yang positif tentang produk dan selalu berinteraksi dengan konsumen, terutama strategi promosi melalui social media. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan intensitas <i>word of mouth</i> marketing dalam akun social media
3.	Retno Triasih (2018)	Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan <i>Word Of Mouth</i> Marketing Terhadap	Variabel X : Promosi Melalui Social Media , <i>Word</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui social media dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan

No	Peneliti	Judul	Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Pelayanan Syariah Chandra)	<i>Of Mouth</i> Marketing Variabel Y : Keputusan Nasabah	nasabah dalam melakukan pembiayaan.
4.	Firdaus& Budi (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sarung Tinju Merek "An-Da" Di Jawa Tengah	Variabel X : Kualitas Produk, Harga, Desain Produk Dan Word Of Mouth Variabel Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, serta sesuai dengan tujuan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, desain produk dan word of mouth menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen terhadap produk sarung tinju merek "ANDA" di Jawa Tengah. Dengan pengaruh terbesar pada variabel kualitas produk di ikuti dengan desain produk, harga dan word of mouth.
5.	Khusyairi, dkk (2018)	Pengaruh Desain Produk, <i>Positioning</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang	Variabel X : Desain Produk, <i>Positioning</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Variabel Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya <i>positioning</i> dan <i>word of mouth</i> yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan desain produk, <i>positioning</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu <i>word of mouth</i> .
6.	Febrianti & Widiartanto, (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo)	Variabel X : <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Variabel Y : <i>Purchase Decision</i>	<i>The result of research indicate that word of mouth have strong influence to purchasing decision equal to 54,1%, brand image have good influence to purchasing decision equal to 55,8%, while brand trust influence strong to decision of purchase equal to 68,9%. It shows that brand trust variable to purchase decision variable has higher influence than word of mouth and brand image.</i>

No	Peneliti	Judul	Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Finanda & Wiwaha (2017)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Miloff Beauty Bar	Variabel X : <i>Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i>  Variabel Y : Keputusan Penggunaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

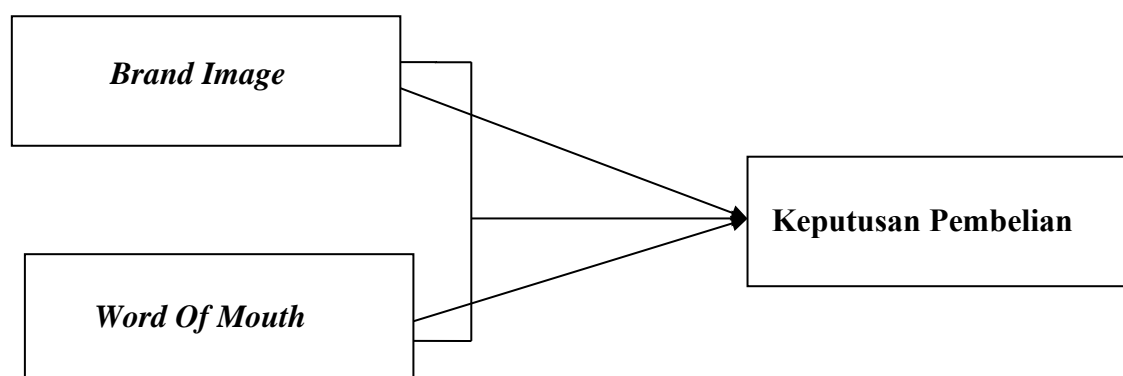
## 2.4 Kerangka Konseptual

Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Dimana dengan masyarakat yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, ini akan dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan yang mengelola produk tersebut. Orientasi pelanggan mengacu pada "seperangkat keyakinan yang mengutamakan kepentingan pelanggan, untuk mengembangkan organisasi menguntungkan untuk jangka panjang

Penelitian yang dilakukan oleh Finanda & Wiwaha (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

*Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)
2. *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)
3. *Brand Image* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu *Converse* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif Sugiyono (2016 :5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Medan Area, Sei Serayu

##### 3.1.3 Waktu Penelitian:

Adapun waktu penelitian ini dimulai sejak November 2021 sampai dengan Mei 2021, yang disajikan perinsian waaktu pada tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

Kegiatan Penelitian	Nov 2021				Des 2021				Jan 2022				Febr 2022				Mar 2022				Apr 2022				Mei 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
Penyusunan Proposal				■																								
Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																
Seminar Proposal												■																
Perbaikan Proposal												■																
Pengumpulan Data													■	■	■	■	■	■	■	■								
Penyusunan Skripsi																												
Seminar Hasil																												
Sidang Skripsi																												

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Medan Area Manajemen Prodi 2019-2020 yaitu sebanyak 1.419 Mahasiswa.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sugiyono (2016 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Dimana *accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara accidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada disuatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 1.419 Mahasiswa Universitas Medan Area Manajemen Prodi 2019-2020. Dimana jumlah sampel yang digunakan berdasarkan dengan rumus *slovin* yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e<sup>2</sup> = Standar Error (10 %)

Jumlah Mahasiswa terdaftar tahun 2019-2020 = 1.419

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

$$n = \frac{1.419}{1 + 1.419 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.419}{15.19}$$

$$n = 93,4$$

Dengan menggunakan rumus diatas, jumlah populasi sebanyak 1.419 Mahasiswa dan  $e^2 = 10\%$ , maka dapat di ukur sampel menjadi 93 Mahasiswa Medan Area.

### 3.3 Definisi Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi Priansa (2016:61)	1. Pemilihan Produk ( <i>Product Choice</i> ) 2. Pemilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> ) 3. Penentuan Waktu Pembelian 4. Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran Kotler (2016:36)	Likert
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Brand image</i> merupakan petunjuk digunakan oleh konsumen mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Roslina, (2010:121)	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Loyalty</i> Rangkuti, (2013:121)	Likert
<i>Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Word of mouth</i> adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Lupiyoadi (2011:238),	1. Keahlian lawan bicara 2. Kepercayaan terhadap lawan bicara 3. Daya tarik lawan bicara 4. Kejujuran lawan bicara 5. Objektivitas lawan bicara Rangkuti (2013:96),	Likert



### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numeric atau angka yang berasal dari skor penyebaran kuisioner.

#### 3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisioner).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Kuesioner

Teknik ini dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan kepada responden secara langsung dan segera dikembalikan kepada peneliti. Peneliti sendiri menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*.

Menurut Sugiyono (2016:118) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Skala Pengukuran Likert**

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Untuk mengukur validitas dari setiap pertanyaan, teknik yang digunakan adalah dengan korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y_1^2 - (\sum y_1)^2\}}}$$

Sumber : Arikunto (2010: 170)

Dimana :

n	= Banyaknya pengamatan
$\sum x$	= 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
$\sum x_1 y_1$	= Jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah data valid atau tidak adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah suatu item valid atau tidak maka dilakukan perbandingan antara koefisien r hitung dengan koefisien r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel berarti item valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel berarti item tidak valid.

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (Pengukuran sekali saja). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 dengan rumus sebagai berikut:

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( \frac{\sum S^2 j}{S^2 x} \right)$$

Sumber : Arikunto (2010 : 178)

Dimana:

- $\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha  
 $k$  = jumlah item  
 $S_j$  = varians responden untuk item I  
 $S_x$  = jumlah varians skor total

Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai *Cronbach Alfa*  $\geq 0,60$  maka reabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai *Cronbach Alfa*  $\leq 0,60$  maka reabilitas cukup baik.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Menurut Ghozali (2013 : 147) model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik yang terdiri dari:

##### a. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013: 110) tujuan dilakukan uji normalitas adalah : “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk

mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik”,

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi antara variabel independen maka hal ini berarti terdapat multikolinieritas dan persamaan regresi ganda yang akan terbentuk tidak dapat digunakan untuk peramalan. Menurut Ghozali (2013: 95) uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heterokedastisitas. Menurut Ghozali (2013: 125) uji heterokedastisitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

## 2. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2011:192)

Keterangan :

$Y$  : Variabel Keputusan Pembelian

$a$  : Konstanta

$X_1$  : Variabel *Brand Image*

$X_2$  : Variabel *Word of Mouth*

$b$  : Koefisien regresi

$e$  : Variabel pengganggu

## 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali. 2013 : 84). Dimana uji t mencari  $t_{hitung}$  dan membandikan dengan  $t_{tabel}$  apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t, dengan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Ghozali (2013: 84)

Dimana :

$t_{\text{hitung}}$  = Nilai t  
 r = Nilai Koefisien korelasi  
 n = Jumlah Sampel

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ , berarti tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
  - 2) Jika  $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.
4. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013 : 88). Uji F dapat dihitung dengan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/(k-2)}{(1-R^2)/(N-k-1)}$$

Sumber : Ghozali (2013: 88)

Dimana:

$F_h$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$N$  = jumlah sampel

$k$  = jumlah variabel

$R$  = koefisien korelasi ganda

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ , berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_a : \beta \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika  $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
  - b. Jika  $-F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
5. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut Ghazali (2013 :87) uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Uji determinan juga dilakukan untuk mengukur besar proporsi dari jumlah ragam Y yang terangkap oleh model regresi atau untuk mengukur besar sumbangan variabel penjelas X terhadap ragam variabel respon Y. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

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

Sumber : Ghozali (2013: 87)

Dimana:

KD = Koefisien Determinan

$R^2$  = Determinan





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu *Converse*. Responden pada penelitian ini berjumlah 93 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh  $t_{hitung} (6,141) > t_{tabel} (1,986)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*brand image*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh  $t_{hitung} (7,075) > t_{tabel} (1,986)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*word of mouth*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse*. Dengan  $F_{hitung} (162,783) > F_{tabel} (3,10)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,779 yang berarti bahwa ada hubungan antara *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk *Adjusted R Square* sebesar 0,779 atau 77,9 % yang artinya pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian,

sedangkan sisanya 22,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan, kualitas produk dan variabel lainnya

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru untuk mempertahankan citra merek, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.
2. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam memberikan informasi-informasi terkini dan relevan kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang guna meningkatkan pembelian
3. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan merek dari perusahaan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: MitraUtama.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 2(16).
- Febrianti, N., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Diponegoro Journal Of Social And Political*, 1(1).
- 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).
- Firdaus, F., & Budi. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sarung Tinju Merek “An-Da” Di Jawa Tengah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4).
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan IPTEK*, 10(2), 81–94.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2010). Word of Mouth (WOM) Comuunication Sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran. *Equilibrium*, 4(8), 1–11.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation The Official MIM Academy Course Book*. Jakarta: Esesnsi Erlangga Group.
- Khakim, L. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Of Management*, 1(1).
- Khusyairi, M. H. R., Lukiana, N., & Hartono, H. (2018). Pengaruh Desain Produk, Positioning dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey:

Pearson Education.

- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1).
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyid, R. A., Moniharapon, S., & Trang, I. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4).
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 333–346.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triasih, R. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Social Media Dan Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Melakukan Pembiayaan (Studi Pada Nasabah Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Chandra). *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Yudhi, S. (2013). Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3).

**KUISONER PENELITIAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPATU CONVERSE (STUDI**

**KASUS**

**MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Usia :  < 20 tahun  26 – 30 tahun  
 21 – 25 tahun

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat masing-masing.

Keterangan : SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 KS = Kurang Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

## ANGKET (KUISONER)

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN <i>BRAND IMAGE</i>	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b><i>Recognition (Pengenalan)</i></b>					
1.	Desain Sepatu Converse mudah dikenali					
2.	Terdapat ciri-ciri khusus sehingga Sepatu Converse mudah dikenali					
	<b><i>Reputation (Reputasi)</i></b>					
3.	Setiap masyarakat mengenal Sepatu Converse					
4.	Sepatu Converse memiliki reputasi yang baik					
	<b><i>Affinity (Daya tarik)</i></b>					
5.	Sepatu Converse berbeda dengan merek sepatu lainnya					
6.	Sepatu Converse sering melakukan inovasi pada produk yang dijual.					
	<b><i>Loyalty (kesetiaan)</i></b>					
7.	Sepatu Converse diproduksi oleh perusahaan terpercaya.					
8.	Merek Sepatu Converse mudah diingat					

No	PERNYATAAN <i>WORD OF MOUTH</i>	Penilaian				
	Keahlian lawan bicara	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan menceritakan hal positif tentang Sepatu Converse kepada orang lain.					
2.	Saya mengajak orang terdekat untuk menjadi pelanggan agar melakukan pembelian atas Sepatu Converse.					
	<b>Kepercayaan terhadap lawan bicara</b>					
3.	Saya selalu tertarik mempromosikan model yang ditawarkan Sepatu Converse.					
4.	Meyakinkan ke beberapa kerabat yang memiliki persepsi negatif, untuk menggunakan Sepatu Converse.					
	<b>Daya tarik lawan bicara</b>					
5.	Saya melakukan komunikasi dari mulut ke mulut ( <i>word of mouth</i> ) tentang keistimewaan Sepatu Converse					
6.	Saya dianjurkan untuk membeli Sepatu Converse oleh teman saya					
	<b>Kejujuran lawan bicara</b>					
7.	Saya mempromosikan kepada kalangan terdekat, keuntungan yang saya rasakan setelah menggunakan Sepatu Converse					
8.	Saya sering mendapatkan informasi dari orang lain tentang Sepatu Converse.					
	<b>Objektivitas lawan bicara</b>					
9.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk memakai Sepatu Converse.					
10.	Saya juga sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan Sepatu Converse					

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)</b>					
1.	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai Sepatu Converse					
2.	Saya tetap mencari informasi Sepatu Converse walaupun telah mengenal produk lain					
	<b>Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)</b>					
3.	Sepatu Converse mencerminkan produk kelas atas.					
4.	Adanya image pada penggunaan Sepatu Converse yang membuat saya tertarik untuk membeli sepatu tersebut					
	<b>Penentuan Waktu Pembelian</b>					
5.	Pembelian Sepatu Converse dilakukan setiap tahun					
6.	Pembelian Sepatu Converse dilakukan pada saat ada model produk yang baru					
	<b>Jumlah Pembelian</b>					
7.	Saya akan membeli Sepatu Converse sesuai dengan kebutuhan					
8.	Dalam waktu dekat, saya memiliki rencana untuk membeli Sepatu Converse.					
	<b>Metode Pembayaran</b>					
9.	Saya memilih membeli Sepatu Converse secara tunai					
10.	Saya memilih membeli Sepatu Converse karena sering dilakukan pemberian potongan harga					



**Tabulasi  
X1**

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai X1								Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	4	3	3	4	4	4	3	28
3	3	4	3	3	4	3	3	4	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	3	3	3	3	3	3	3	25
6	3	3	3	3	4	3	3	4	26
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	4	3	3	3	3	25
12	3	3	3	3	3	4	4	4	27
13	3	3	3	3	4	3	3	3	25
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	3	3	3	4	3	3	3	25
16	3	4	3	3	4	3	3	4	27
17	4	5	1	5	5	1	1	5	27
18	3	2	3	2	3	3	2	4	22
19	3	3	3	3	4	3	3	4	26
20	5	4	4	4	4	4	4	5	34
21	5	3	4	4	5	3	4	3	31
22	3	4	4	3	3	3	4	4	28
23	4	4	1	3	4	2	2	4	24
24	3	1	2	2	3	1	1	1	14
25	2	2	1	2	4	2	1	1	15
26	4	2	3	3	2	1	2	1	18
27	2	2	3	2	5	1	1	1	17
28	3	2	2	3	3	1	1	3	18
29	2	4	2	2	2	1	3	2	18
30	3	2	2	3	3	1	2	2	18
31	4	3	3	3	4	3	3	4	27
32	4	3	3	4	3	3	3	5	28
33	4	3	3	4	3	3	3	5	28
34	4	3	3	3	4	3	3	4	27
35	3	4	4	3	3	5	3	5	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	3	3	4	4	3	4	5	30
39	4	3	3	3	4	3	4	5	29
40	3	4	4	1	3	5	4	4	28
41	3	4	4	1	3	5	4	4	28
42	4	3	2	3	3	2	3	4	24
43	4	3	2	4	4	2	3	4	26
44	3	4	4	1	3	5	4	4	28
45	3	3	3	3	4	3	3	3	25
46	3	4	3	3	4	3	3	4	27
47	3	4	3	3	4	3	3	4	27

48	4	3	3	3	4	3	3	3	26
49	4	2	1	1	4	1	1	3	17
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	2	3	4	3	4	4	4	27
55	2	3	3	4	3	3	4	4	26
56	3	3	3	3	4	3	3	3	25
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	5	4	5	34
60	4	4	4	4	4	5	4	4	33
61	4	3	3	3	4	3	3	4	27
62	4	3	3	4	3	3	3	4	27
63	4	4	3	3	3	3	3	4	27
64	3	3	3	3	4	3	3	3	25
65	3	4	3	3	3	3	3	4	26
66	5	3	3	4	5	3	3	5	31
67	3	3	3	3	3	4	3	3	25
68	3	3	3	3	4	3	3	3	25
69	4	5	3	4	3	3	3	4	29
70	4	3	2	2	5	1	1	5	23
71	3	3	3	3	2	3	2	2	21
72	3	2	4	4	5	5	4	3	30
73	4	3	3	4	3	3	4	4	28
74	4	4	3	4	4	4	4	3	30
75	4	4	2	3	2	5	4	4	28
76	3	2	3	3	2	3	2	3	21
77	3	4	3	3	4	1	1	5	24
78	2	3	3	3	4	2	2	4	23
79	3	4	3	4	4	3	4	4	29
80	3	2	2	2	3	2	2	1	17
81	4	2	1	1	4	1	1	3	17
82	3	4	3	4	4	3	3	3	27
83	4	4	3	3	3	2	2	4	25
84	3	2	3	2	2	3	3	2	20
85	5	4	5	5	1	3	3	4	30
86	3	3	2	1	4	1	1	3	18
87	4	4	3	3	4	3	4	4	29
88	4	4	3	3	4	3	3	4	28
89	1	1	2	2	3	1	2	5	17
90	4	3	3	4	4	3	3	4	28
91	3	3	3	3	4	3	3	4	26
92	4	4	3	3	4	3	3	4	28
93	4	4	3	3	4	2	3	4	27

## X2

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai X2										Total
1	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	22
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33
12	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
16	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
17	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	24
18	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
19	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
20	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
21	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	40
22	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	35
23	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	34
24	2	3	2	2	4	3	4	2	2	2	26
25	2	1	2	1	2	2	2	1	3	4	20
26	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	36
27	2	3	2	2	4	3	4	2	2	2	26
28	3	2	2	3	4	3	4	2	3	2	28
29	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	25
30	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	14
31	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
32	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	35
33	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
34	5	2	5	5	5	4	4	4	4	4	42
35	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
36	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
37	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	39
38	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	42
39	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	40
40	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
41	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
42	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	33
43	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	33
44	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	35
45	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	32
46	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
47	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	15

50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	26
53	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
54	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33
55	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
56	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	25
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
59	5	4	4	5	3	3	5	5	4	3	41
60	5	4	4	5	4	4	5	1	4	3	39
61	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	34
62	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	34
63	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
64	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
65	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	42
66	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	38
67	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
68	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
69	3	3	3	4	4	3	5	3	3	3	34
70	3	3	3	4	4	4	3	3	1	1	29
71	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	29
72	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	39
73	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	34
74	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	35
75	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	36
76	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	25
77	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	34
78	4	3	3	4	4	3	4	4	2	1	32
79	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	39
80	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	12
81	2	1	3	1	3	1	3	2	1	1	18
82	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	26
83	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	39
84	2	1	1	5	4	5	3	4	3	3	31
85	2	1	1	5	5	4	4	2	4	1	29
86	3	2	2	3	3	3	4	3	2	2	27
87	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	36
88	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
89	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27
90	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
91	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	29
92	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
93	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	36

**Tabulasi  
Y**

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Y										Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
10	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
11	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
12	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	27
18	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	31
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	46
21	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	40
22	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	33
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
24	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	13
25	2	1	2	2	1	4	4	3	4	4	27
26	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	28
27	1	1	2	1	1	4	1	1	1	2	15
28	3	4	3	3	1	2	4	3	4	4	31
29	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	17
30	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	13
31	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
33	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
34	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	37
35	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
38	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
39	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
40	5	5	4	3	5	5	1	4	4	5	41
41	5	5	4	2	5	5	1	4	4	5	40
42	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
43	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
44	5	5	4	2	5	5	1	4	4	5	40
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
49	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	16
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	24

53	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	27
54	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
55	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	41
60	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	40
61	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
62	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
64	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
65	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
69	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
70	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
71	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	27
72	5	4	3	5	3	3	4	3	2	5	37
73	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	37
74	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
75	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
76	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	27
77	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	31
78	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	30
79	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
80	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	15
81	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	4	5	3	2	2	1	3	2	2	29
85	3	3	2	4	5	1	4	4	2	5	33
86	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	26
87	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
88	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
89	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
90	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
91	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	28
92	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
93	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34

## LAMPIRAN

X<sub>1</sub>

## Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.349**	.200	.433**	.179	.171	.238*	.372**	.548**
	Sig. (2-tailed)		.001	.055	.000	.085	.101	.022	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0002	Pearson Correlation	.349**	1	.370**	.347**	.139	.410**	.443**	.497**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.001	.185	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0003	Pearson Correlation	.200	.370**	1	.357**	-.076	.710**	.685**	.265*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000		.000	.467	.000	.000	.010	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0004	Pearson Correlation	.433**	.347**	.357**	1	.117	.264*	.421**	.356**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.266	.011	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0005	Pearson Correlation	.179	.139	-.076	.117	1	-.046	-.023	.240*	.276**
	Sig. (2-tailed)	.085	.185	.467	.266		.662	.830	.020	.007
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0006	Pearson Correlation	.171	.410**	.710**	.264*	-.046	1	.818**	.310**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.101	.000	.000	.011	.662		.000	.002	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0007	Pearson Correlation	.238*	.443**	.685**	.421**	-.023	.818**	1	.349**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.000	.830	.000		.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0008	Pearson Correlation	.372**	.497**	.265*	.356**	.240*	.310**	.349**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000	.020	.002	.001		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
ttl	Pearson Correlation	.548**	.694**	.697**	.638**	.276**	.746**	.795**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**X<sub>2</sub>**  
**Correlations**

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.734**	.806**	.735**	.486**	.506**	.481**	.511**	.489**	.497**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0002	Pearson Correlation	.734**	1	.754**	.630**	.510**	.519**	.567**	.552**	.518**	.517**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0003	Pearson Correlation	.806**	.754**	1	.581**	.503**	.525**	.487**	.582**	.496**	.587**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0004	Pearson Correlation	.735**	.630**	.581**	1	.651**	.689**	.552**	.613**	.596**	.438**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0005	Pearson Correlation	.486**	.510**	.503**	.651**	1	.666**	.555**	.392**	.419**	.343**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0006	Pearson Correlation	.506**	.519**	.525**	.689**	.666**	1	.490**	.507**	.535**	.408**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0007	Pearson Correlation	.481**	.567**	.487**	.552**	.555**	.490**	1	.442**	.412**	.254*	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.014	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0008	Pearson Correlation	.511**	.552**	.582**	.613**	.392**	.507**	.442**	1	.428**	.433**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0009	Pearson Correlation	.489**	.518**	.496**	.596**	.419**	.535**	.412**	.428**	1	.607**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0010	Pearson Correlation	.497**	.517**	.587**	.438**	.343**	.408**	.254*	.433**	.607**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.014	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
ttl	Pearson Correlation	.828**	.831**	.838**	.851**	.718**	.759**	.676**	.712**	.719**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Y

## Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.858**	.760**	.611**	.680**	.544**	.273**	.602**	.659**	.667**	.861
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0002	Pearson Correlation	.858**	1	.782**	.612**	.747**	.530**	.330**	.712**	.675**	.683**	.896
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0003	Pearson Correlation	.760**	.782**	1	.545**	.638**	.511**	.386**	.648**	.675**	.604**	.845
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0004	Pearson Correlation	.611**	.612**	.545**	1	.481**	.275**	.607**	.583**	.521**	.461**	.725
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0005	Pearson Correlation	.680**	.747**	.638**	.481**	1	.587**	.248*	.655**	.576**	.599**	.806
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.017	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0006	Pearson Correlation	.544**	.530**	.511**	.275**	.587**	1	.107	.513**	.619**	.508**	.666
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000		.309	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0007	Pearson Correlation	.273**	.330**	.386**	.607**	.248*	.107	1	.397**	.476**	.340**	.528
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000	.000	.017	.309		.000	.000	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0008	Pearson Correlation	.602**	.712**	.648**	.583**	.655**	.513**	.397**	1	.709**	.593**	.821
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0009	Pearson Correlation	.659**	.675**	.675**	.521**	.576**	.619**	.476**	.709**	1	.647**	.839
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
VAR0 0010	Pearson Correlation	.667**	.683**	.604**	.461**	.599**	.508**	.340**	.593**	.647**	1	.788
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
ttl	Pearson Correlation	.861**	.896**	.845**	.725**	.806**	.666**	.528**	.821**	.839**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**X<sub>1</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	8

**X<sub>2</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	10

**Y**

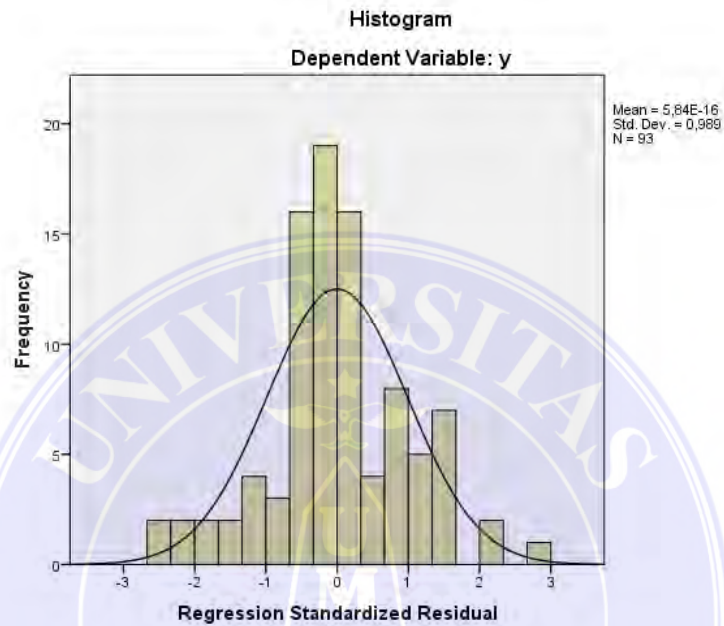
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	10

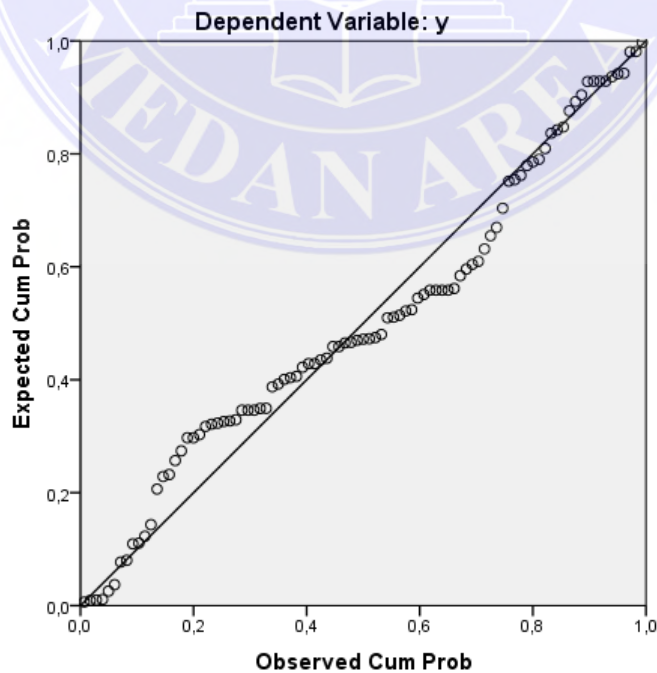
## LAMPIRAN HASIL OLAHAN DATA SPSS

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

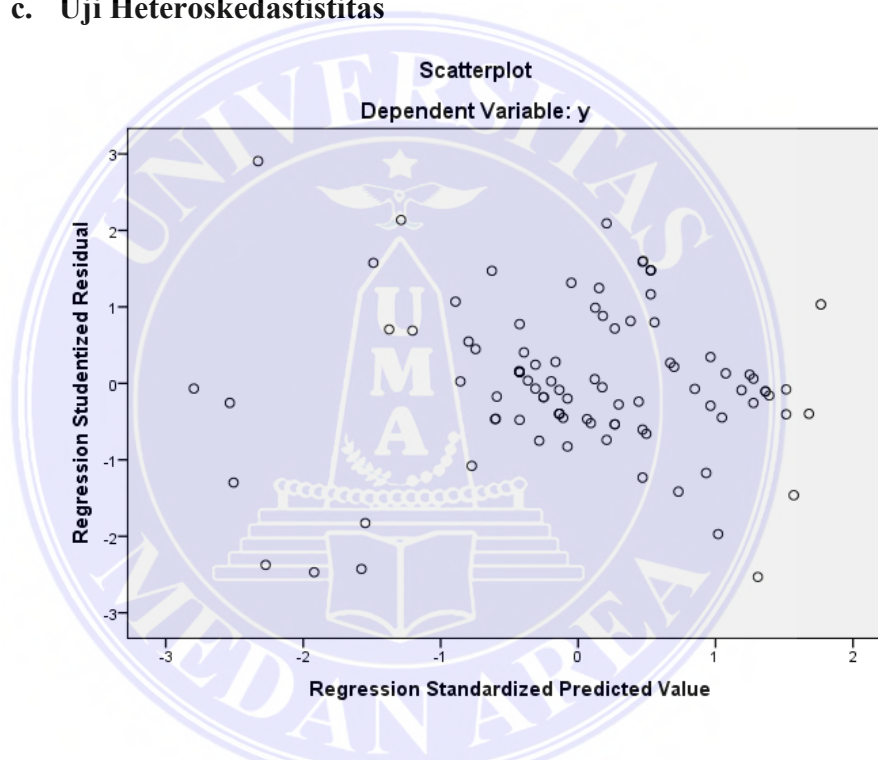


### b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,893	2,024		-1,429	,156		
x1	,693	,113	,442	6,141	,000	,465	2,151
x2	,526	,074	,509	7,075	,000	,465	2,151

a. Dependent Variable: y

### c. Uji Heteroskedastistitas



## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,893	2,024		-1,429	,156		
x1	,693	,113	,442	6,141	,000	,465	2,151
x2	,526	,074	,509	7,075	,000	,465	2,151

a. Dependent Variable: y

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,893	2,024		-1,429	,156		
x1	,693	,113	,442	6,141	,000	,465	2,151
x2	,526	,074	,509	7,075	,000	,465	2,151

a. Dependent Variable: y

### 4. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3359,442	2	1679,721	162,783	,000 <sup>b</sup>
	Residual	928,687	90	10,319		
	Total	4288,129	92			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,885 <sup>a</sup>	,783	,779	3,21228	1,941

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan No. 1, Medan Baru, Medan Utara, Telp. (061) 7754000, 7707000, 7707000, 7707000, Fax. (061) 7700000  
 Kampus II, Jl. Sei Sengul No. 191/1, Sei Sengul Baru, Telp. (061) 8221000, 8221000, Fax. (061) 8221000  
 Email: [www.umad@umad.ac.id](mailto:www.umad@umad.ac.id) Website: [www.umad.ac.id](http://www.umad.ac.id) Email: [umad@umad.ac.id](mailto:umad@umad.ac.id)

Nomor : 1640 / FFB.1/01.1/ XI / 2021  
 Lamp. :  
 Perihal : Izin Research / Survey

15 November 2021

Kepada, Yth  
 Wakil Rektor Bid. Administrasi Universitas Medan Area

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

Nama : RIZKY PRATAMA BATU BARA  
 N P M : 17B122042  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul : Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Reputansi Pembelian Pada Produk Sapatu Converse ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area )

Untuk diberi izin Research / Survey 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 ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon terangnya 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  
  
 Sari Nurullina, SE, M, ACCA, Ak.

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa yhs
4. Peringgal



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Seiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 5431/UMA/B/01.7/XII/2021

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :


Nama : Rizky Pratama Batu Bara  
 No. Pokok Mahasiswa : 178320042  
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
 Program Studi : Manajemen

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul skripsi  
 “Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada  
 Produk Sepatu *Converse* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area)”.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam  
 penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Program Studi  
 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 21 Desember 2021  
 An Rektor,  
 Wakil Rektor Bidang Administrasi

  
 Rizky Pratama Batubara, S.H., M.Hum

Tembusan :  
 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 2. Arsip

