

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SMARTPHONE ANDROID* ( STUDI PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN KABANJAHE)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**LOY RANANTA PELAWI  
NPM : 198320307**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 22/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)22/11/24

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SMARTPHONE ANDROID* (STUDI PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN KABANJAHE)**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**LOY RANANTA PELAWI**  
**NPM : 198320307**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Elektronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Produk *Smartphone Android* (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Kabanjahe)  
Nama : Loy Rananta Pelawi  
NPM : 198320307  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)



(Alfiya, S.E, M.Si)

Pembimbing


Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tubing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 27 September 2024

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis 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 ilmiah.

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

Medan, 27 September 2024



Loy Rananta Pelawi  
NPM : 198320307

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

---

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

Nama : Loy Rananta Pelawi  
NPM : 198320307  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Produk *Smartphone Android* (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Kabanjahe). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 27 September 2024

Yang menyatakan,



Loy Rananta Pelawi  
NPM : 198320307

## **RIWAYAT HIDUP**



Nama	Loy Rananta Pelawi
NPM	198320307
Tempat, Tanggal Lahir	Kandibata, 16 Maret 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Anda Rudi Sembiring Pelawi
Ibu	Helmita Br Ginting Jawak
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 03 Kabanjahe
SMA/SMK	SMA Negeri 02 Kabanjahe
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
No. HP/WA	0821-4245-4786
Email	Ranantaloy72@gmail.com

## **ABSTRACT**

*The aim of this research is to determine and analyze the influence of electronic word of mouth and brand image on purchase intentions for Android Smartphone products (Case Study in the people of Kaban Jahe District). The research method used is exploratory research, where variables are measured using a Likert scale. Data collection methods were carried out by interviews, questionnaires and documentation studies. The population in this study were all Android smartphone consumers in the Kaban Jahe District community, totaling 46 people. Sampling was carried out using the saturated sampling method or better known as census. In this study the population was relatively small, namely 46 people. Data processing uses SPSS version 23 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The research results show that: (1) partially the electronic word of mouth variable influences the intention to purchase Android Smartphone products (Case Study in the people of Kaban Jahe District)...; (2) partially the brand image variable influences the intention to purchase Android Smartphone products (Case Study in the people of Kaban Jahe District)...; (3) simultaneously there is a positive and significant influence between electronic word of mouth and brand image variables on the intention to purchase Android Smartphone products (Case Study in the people of Kaban Jahe District).*

**Keywords:** *electronic word of mouth, work incentives, purchase intention.*

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap niat beli produk Smartphone Android (Studi Kasus pada masyarakat Kecamatan Kaban Jahe).. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Smartphone Android masyarakat Kecamatan Kaban Jahe.. yang berjumlah 46 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 46 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi niat beli produk Smartphone Android (Studi Kasus pada masyarakat Kecamatan Kaban Jahe)... ; (2) secara parsial variabel *brand image* mempengaruhi niat beli produk Smartphone Android (Studi Kasus pada masyarakat Kecamatan Kaban Jahe)... ; (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap niat beli produk Smartphone Android (Studi Kasus pada masyarakat Kecamatan Kaban Jahe).

**Kata kunci *electronic word of mouth* insentif kerja, niat beli.**



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena kasih dan anugrah-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik, guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun judul dari penelitian ini “Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Produk *Smartphone Android* (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Kabanjahe)”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi kesempurnaan skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

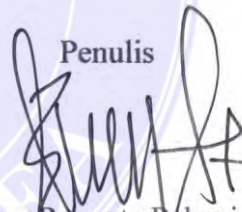
Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
5. Orang tua tersayang, Bapak Anda Rudi Sembiring Pelawi dan Ibu Helmita Br Ginting Jawak yang senantiasa mendukung baik material dan spiritual tanpa pernah putus dan senantiasa memberikan semangat untuk terus belajar.
6. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.

7. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen sekretaris pembimbing yang telah memberikan arahan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini dapat terbentuk dan layak.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
10. Semua teman-teman prodi Manajemen stambuk 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Penulis



Loy Rananta Pelawi

198320307

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Peneliti .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Keputusan Pembelian .....	6
2.1.1 Pengertian keputusan pembelian .....	6
2.1.2 Indikator keputusan pembelian .....	7
2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan .....	7
2.2 <i>Elektronik Word Of Mouth</i> .....	7
2.2.1 Pengertian <i>elektronik word of mouth</i> .....	7
2.2.2 Dimensi <i>elektronik word of mouth</i> .....	8
2.2.3 Indikator <i>elektronik word of mouth</i> .....	9
2.3 <i>Brand image</i> .....	10
2.3.1 Pengertian <i>brand image</i> .....	10
2.3.2 Dimensi <i>brand image</i> .....	10
2.3.3 Indikator <i>brand image</i> .....	11
2.4 Penelitian Terdahulu .....	11
2.5 Kerangka Konseptual .....	13
2.6 Hipotesis Penelitian .....	14
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	15
3.1 Jenis Penelitian .....	15
3.2 Objek Dan Waktu Penelitian .....	15
3.2.1 Objek penelitian .....	15
3.2.2 waktu penelitian .....	15
3.3 Defenisi Operasional Dan Instrumen Penelitian .....	17
3.4 Populasi dan Sampel .....	20
3.4.1 Populasi .....	20
3.4.2 Sampel .....	20
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	21
3.6 Metode Analisis Data .....	21
3.6.1 Uji validitas dan uji reliabilitas .....	21

3.6.2 Uji asumsi klasik .....	25
3.6.3 Uji statistik .....	26
3.6.4 Uji hipotesis .....	26
3.6.5 Koefisien determinasi ( $R^2$ ) .....	27
<b>BAB IV ASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	29
4.1.1 Gambaran Umum Smartphone Android .....	29
4.1.2 Penyajian Data Responden .....	31
4.1.3 Penyajian Data Angket Responden.....	32
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	36
4.3 Model Regresi Linier Berganda.....	40
4.4 Uji Hipotesis .....	42
4.5 Koefisien Determinasi .....	45
4.6 Pembahasan .....	46
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>51</b>
5.1 Kesimpulan .....	51
5.2 Saran .....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1 Perusahaan Peraih To <i>Brand</i> Penjualan Produk Notebook/ Laptop di Indonesia Tahun 2019-2022 .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian .....	16
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	17
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket .....	22
Tabel 3.4 Validitas Variabel E-Worm .....	22
Tabel 3.5 Validitas <i>Brand image</i> .....	22
Tabel 3.6 Validitas Variabel Niat Beli .....	23
Tabel 3.7 Reabilitas Variabel $X_1$ .....	24
Tabel 3.8 Reabilitas Variabel $X_2$ .....	24
Tabel 3.9 Reabilitas Variabel $X_3$ .....	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	31
Tabel 4,2 Usia Responden .....	31
Tabel 4,3 Statistik Varibael <i>E-Worm</i> ( $X_1$ ) .....	33
Tabel 4.4 Statistik Varibael <i>Brand image</i> ( $X_2$ ) .....	34
Tabel 4.5 Statistik Varibael Niat Beli ( $X_3$ ) .....	35
Tabel 4.6 <i>One-Sampel Kolmogrov Smirnov Test</i> .....	36
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas .....	40
Tabel 4.8 Model Regresi Berganda .....	41
Tabel 4.9 Uji F (Anova) .....	43
Tabel 4.10 Uji t (Partial) .....	44
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi .....	45

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	13
Gambar 4.1 Histogram .....	37
Gambar 4,2 Grafik Normal Probability .....	38
Gambar 4,3 Scatterlot Uji Heterokedastisitas .....	39



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini dunia telah memperoleh teknologi baru yang mengakibatkan konsumen secara perlahan beralih ke metode modern untuk membantu kehidupan yang lebih mudah dan efisien.

Teknologi yang berkembang di dunia dan secara khusus di Indonesia merupakan teknologi yang berbasis internet. Penggunaan internet di Indonesia pada tahun terakhir ini sangatlah pesat hal ini dapat kita lihat lewat peningkatan penggunaan internet di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan teknologi, telekomunikasi di Indonesia yang mengalami kemajuan yang sangat pesat, pilihan konsumen akan barang dan jasa semakin beragam jenisnya. Dengan berbagai keunggulan, keunikan, dan manfaatnya maka konsumen akan bingung dalam menentukan keputusan dalam memilih produk atau jasa yang akan di beli.

Untuk dapat menentukan produk atau jasa yang akan dipilih oleh konsumen, maka konsumen perlu mencari informasi sebanyak-banyaknya akan barang atau jasa tersebut. Tidak cukup dengan banyaknya jumlah informasi yang didapat, namun yang terpenting adalah kebenaran dari informasi tersebut. Salah satu sumber informasi tersebut dapat kita peroleh lewat *Elektronik Word of Mouth*.

Semakin berkembangnya produk *Android* saat ini, konsumen banyak yang beralih dari penggunaan *Handphone* ke *Smartphone*, dimana *smartphone* sendiri memiliki kelebihan dan daya tarik dibandingkan dengan *handphone*. Salah satu kelebihan yang paling menonjol dari *smartphone* adalah fungsinya yang lebih luas, kecepatan dalam mengakses yang dapat membantu penggunanya menjangkau semua yang diinginkan kapan saja dan dimana saja.

*Smartphone* sangat diminati oleh konsumen karena konsumen sangat percaya baik dari jenis merek, desain, dan variasi harga tidak pernah menipu bahwa *smartphone* selalu menonjolkan kualitas dan fitur-fitur yang sangat banyak.

Konsumen juga biasanya mempertimbangkan suatu produk atau jasa dari bentuk tampilan, desain, spesifikasi, dan daya tahan dari produk itu sendiri. Dalam situasi ini biasanya konsumen akan berusaha mencari informasi tentang referensi mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya baik itu dari internet ataupun dari kerabat yang telah terlebih dahulu menggunakan produk tersebut, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang sedang dia sukai sesuai dengan yang dia inginkan untuk dapat membantu kegiatan sehari-hari.

*Elektronik Word of Mouth* adalah sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu. Menurut Henning – Thureau (2004) *e-WOM* adalah komunikasi positif atau negatif antara potensi, pelanggan atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk umum di internet.



Di Indonesia sendiri dengan budaya yang sangat kental dengan sosialisasi maka jejaring sosial menjadi tempat paling tepat untuk perkembangan *e-WOM*, bukan hanya sebagai ajang mencari teman tetapi situs jejaring sosial adalah tempat paling tepat untuk mencari dan menyebarkan informasi. Situs yang ada di jejaring sosial saat ini tidak hanya mengenai informasi-informasi tentang diri seseorang saja namun juga dapat memuat informasi tentang suatu produk baik tanggapan negatif maupun positif hingga pada review yang paling relevan tentang produk tersebut.

Belakangan ini konsumen sudah mulai terbiasa melihat atau mencari suatu produk *review* secara *online* ketika mereka mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum mereka melakukan keputusan pembelian dan dari situlah kemudian terbentuk Niat Beli dari konsumen atau yang sering disebut dengan *Purchase Intention*.

Tidak hanya berimbis pada Niat Beli seperti pada penjelasan di atas *e-WOM* juga ternyata dapat berimbis pada *Brand image*. *Brand image* sendiri didefinisikan sebagai gambaran batin secara keseluruhan yang konsumen sendiri mempunyai suatu merek tersebut serta keunikan dari merek-merek itu sendiri dibandingkan dengan merek lain.

Keller dan Webster (2004) menyatakan, *brand image* terdiri dari berbagai atribut dan manfaat yang menempel atau terkait pada sebuah merek dan membuat merek tersebut akan mejadi khas sehingga akan membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain dalam kompetisi. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan kembali bahwa dengan segala fitur dan kelebihanannya *smartphone*

*android* berhasil membangun *brand image* di benak konsumen yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang senang bersosialisasi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Niat Beli merupakan topik penelitian yang menarik perhatian para peneliti hingga saat ini, Pada penelitian sebelumnya banyak faktor yang mempengaruhi Niat Beli diantaranya sebagai berikut: *E-Wom* dan *Brand image* (Nuseir 2019;Rahman et al 2020;Siddiqui et al 2021;Alrwashdel,dkk 2019;Kunja and gvrk 2020;Fachruazi et al 2022).

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan variabel *E-Wom* dan *Brand image* sebagai variabel independen dengan alasan bahwa kedua variabel ini dianggap masih hangat dibicarakan sebagai penelitian dalam rentan waktu 2019-2022 seperti yang dilakukan oleh para peneliti yang telah dicantumkan sebagai sampel di atas.

Kedua variabel ini dianggap sangat berpengaruh terhadap Niat beli, dimana *E-Wom* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap *Brand image* dan Niat beli di kalangan masyarakat. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang mendukung Niat Beli konsumen terhadap produk *Smartphone Android*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari fenomena bisnis, *research* gep, dan inkonsistensi penelitian terdahulu maka terdapat permasalahan pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap niat beli produk *Smartphone android*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka Pertanyaan Penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh Terhadap Niat Beli ?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap Niat Beli?
3. Apakah *E-WOM* dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Niat Beli?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *E-WOM* berpengaruh Terhadap Niat Beli
2. Untuk mengetahui apakah *Brand image* berpengaruh Terhadap Niat Beli
3. Untuk mengetahui apakah *E-WOM* dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh Terhadap Niat Beli

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan mengenai variabel dan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

2. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi selanjutnya bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

### 3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan ilmu Ekonomi dan Manajemen serta dapat juga menjadi referensi pendukung penelitian mahasiswa dengan topik yang sama di waktu yang akan datang.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Niat Beli**

##### **2.1.1. Pengertian Niat Beli**

Istilah niat beli secara luas diperlakukan sebagai Prediktor pembelian.

Niat beli mewakili kemungkinan bahwa seseorang individu akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi secara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek (Beneke et al 2016)

Niat beli mengacu pada proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan alasan (Shan et al 2012). Dan untuk mampu menilai niat beli seseorang adalah proses yang rumit (Cheung and Thadani 2012). Niat beli berhubungan langsung dengan persepsi, perilaku dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa itu sendiri atau bahkan penjual (Huete-alcocer 2017).

Niat beli adalah tahapan konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternative yang disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari pada berbagai pertimbangan (Aldam 2012). Sangat penting untuk mengenali niat beli konsumen karena tindakan konsumen biasanya diprediksi melalui niat mereka (Hsu et al.2017)

### 2.1.2. Indikator Niat Beli

Menurut Schiffman and Kanuk,(2008) niat beli secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Keinginan memiliki produk

### 2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat Beli

Pada penelitian sebelumnya sudah banyak dijelaskan bahwa E-WOM telah menjadi faktor yang mempengaruhi Niat Beli, seperti penelitian yang dilakukan (Nuseir 2019;Rahman et al 2020;Fachruazi et al 2020). Demikian juga dengan *Brand image* merupakan variabel yang mempengaruhi niat beli, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nuseri 2019;Kunja and Gvrk 2020;Fachruazi et al 2022)

## 2.2. *Elektronik Word of Mouth*

### 2.2.1. Pengertian *Elektronik Word of Mouth*

*Elektronik Word of Mouth* dianggap berbeda dengan *WOM* tradisional karena ada inovasi dan adaptasi yang lebih banyak yang terlibat dalam *E-WOM* dan masyarakat sekarang lebih banyak terpengaruh dengan informasi berbasis internet (Andreassen dan Streukens,2009) dalam (Tariq et al,2017:86) Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*E-WOM*) adalah pernyataan positif

atau negatif yang dapat dibuat oleh konsumen potensial atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk para konsumen dan institusi melalui internet (Hauser,2000) dalam (Shahrinaz *et al*,2016:118)

Saat ini adalah era teknologi modern dimana informasi dibagikan dimana-mana dan ini mengakibatkan konsumen lebih sering menggunakan internet untuk mendapatkan informasi tentang produk tertentu yang diminati atau profil beberapa perusahaan yang kemudian akan menyebabkan munculnya *E-WOM* (Jalilvand and Samei,2012) dalam (Shahrinaz *et al*,2016:118)

Menurut Kotler dan Keller (2016:646-648) Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

### 2.2.2. Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Goyette et al 2010) membagi *e-WOM* dalam tiga dimensi yaitu:

#### 1. *Intensity*

(Liu 2006), mendefinisikan *intensity* (intensitas) dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaringan sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Goyette et al 2010) membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut:

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

## 2. *Valace of Opinion*

ialah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valance of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valane of Opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

## 3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi :

- a. Informasi Variasi produk atau jasa
- b. Informasi kualitas dari produk dan jasa
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

### 2.2.3. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Jalilvand and Samiei (2012). Indikator *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulasan online konsumen lain.
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.
3. Berkonsultasi secara online.
4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian.
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.



## 2.3. *Brand Image*

### 2.3.1. Pengertian *Brand image*

Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu *brand* secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu *brand*.

Sedangkan, Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk *brand image* yang positif maupun negatif tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek.

Kotler dan Keller (2014:315) menjelaskan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu akan menyamakan serta membedakan produk serupa dengan merek yang berbeda. *Brand image* adalah citra pembeda yang dihasilkan serta digunakan sebagai pembanding dalam asosiasi-asosiasi tersebut.

Sedangkan menurut Setiadi (2016), *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang

memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

### 2.3.2. Dimensi *Brand image*

Menurut (Brunello 2015;Verhoef,dkk 2007;Baalbaki and Guzman 2016;Hnaysha and Hilman 2015;Jalilvand nad Samei 2012) telah menyimpulkan beberapa dimensi penting yang membentuk suatu *brand* yaitu:

1. *Brand Leadership*

*Brand Leadership* ialah produk atau jasa yang terlaris dan terkenal di segmen pasar yang biasanya menjadi tehnik atau strategi yang digunakan organisasi untuk memasarkan produk atau layanan.

2. *Brand Personality*

*Brand Personality* adalah bagian dari *Brand image* yang dipegang oleh konsumen dan mengacu pada antropomorfisasi *brand*, dimana atribut manusia melekat pada objek *brand*, yang diperlakukan seperti orang dengan siapa mereka mungkin suka membentuk suatu hubungan.

3. *Brand Association*

*Brand Association* adalah kesan yang melekat pada benak seseorang begitu melihat objek yang berhubungan dengan suatu produk barang atau jasa tertentu.

#### 4. *Social Image*

*Social Image* adalah seperangkat standart yang bersedia diberikan dan diadopsi seseorang sebagai milik mereka, dan orang tersebut akan menilai dan mengevaluasi sikap dan prilaku mereka sendiri berdasarkan citra ini.

#### 2.3.3. Indikator *Brand image*

Menurut Ailawandi,dkk (2018) *brand image* dapat diukur dengan indikator sebagi berikut:

##### 1. *Brand Functionality*

*Brand Functionality* adalah pemberian identitas dan persepsi pada sebuah barang atau jasa sesuai dengan keunggulan fungsionalnya.

##### 2. *Brand Quality*

*Brand Quality* adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa,baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

##### 3. *Brand Reliability*

*Brand Reliability* adalah seberapa sebuah merek dapat diandalkan dan dipercaya. Persepsi merek yang dapat diandalkan dan dipercaya tersebut kemudian dijadikan indikator bagi dimensi *Brand Reliability*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini diuraikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

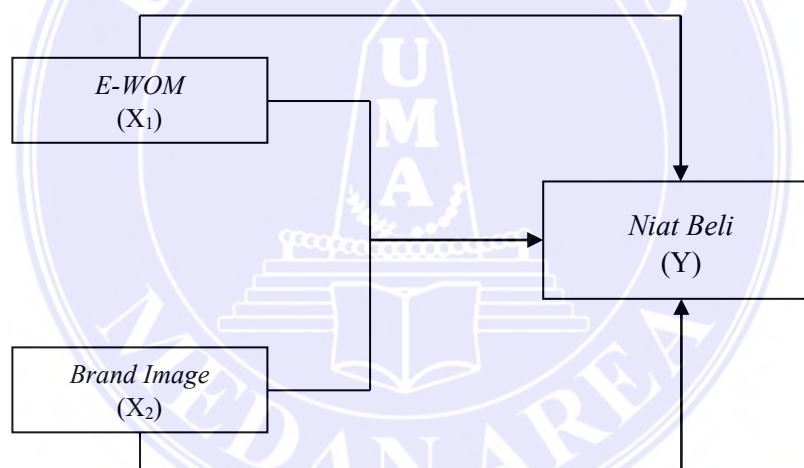
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Fina Raudlotun Nafisah 2021	Pengaruh <i>E-WOM</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Niat Beli Dengan <i>Price Discount</i> Sebagai Variabel Moderasi	<i>e-WOM</i> -Niat Beli:Positif Signifikan <i>Brand image</i> -Niat Beli: Positif Signifikan <i>Price Discount</i> dapat memoderasi <i>E-WOM</i> Terhadap Niat Beli <i>Price Discount</i> tidak dapat memoderasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap Niat Beli
2	Rosmina Hiola 2022	Peran <i>Brand image</i> Memoderasi <i>E-WOM</i> Terhadap Niat Beli <i>Online</i> di Gorontalo	<i>e-WOM</i> -Niat Beli:Positif Signifikan <i>Brand image</i> Dapat Memoderasi Atau Memperkuat Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Niat Beli
3	Aditya Gusrah Arsyalan 2019	Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Niat Beli Masyarakat Bandung Di <i>Shopee</i>	<i>E-WOM</i> pada konsumen <i>shopee</i> di bandung berada pada kategori baik Niat Beli konsumen <i>shopee</i> di Bandung berada pada kategori baik <i>e-WOM</i> Berpengaruh positif terhadap Niat Beli
4	Wahyu Eko Setianingsih 2022	Analisis Pengaruh Promosi, <i>E-WOM</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Niat Beli	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli Promosi berpengaruh positif terhadap Niat Beli
5	Ariani Sujatmik 2021	Pengaruh <i>E-WOM</i> dan <i>brand image</i> Terhadap Niat Beli.(studi pada konsumen <i>pixy</i> di kota semarang)	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli <i>Brand image</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap Niat Beli

## 2.5. Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual ini peneliti menguraikan dampak *E-WOM Brand image* terhadap Keputusan Pembelian, karena hal ini sangat penting untuk menjadi bahan konfirmasi sifat variabel yang akan diteliti nantinya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan di atas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono 2016,23) Karena hipotesis merupakan jawaban awal dari rumusan pertanyaan penelitian,maka rumusan pertanyaan penelitian biasanya dirangkai dalam bentuk kalimat deklaratif. Berdasarkan rumusan masalah dan teori,dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. *E-WOM* berpengaruh positif terhadap Niat Beli
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap Niat Beli
3. *E-WOM* dan *Brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Niat Beli.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *deskriptif* dengan pendekatan *kuantitatif*. Menurut (Sadjana Ibrahim 200,64) dalam (Jayusman dan Shavab 2020,13-20) Penelitian *deskriptif* ialah studi yang mencoba menggambarkan segala peristiwa, kejadian yang terjadi pada saat sekarang. Mengenai pendekatan *kuantitatif* (Aricunt 2013,12) menjelaskan bahwa pendekatan ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* karena menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, dan penyajian hasil. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian *deskriptif* mencari informasi tentang kondisi yang sudah ada sebelumnya, mengartikulasikan tujuan yang ingin dicapai, merencanakan pendekatan, dan mengambil berbagai jenis data untuk mendukung pengembangan laporan.

#### 3.2. Objek dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek perhatian peneliti ialah Masyarakat di Kecamatan Kabanjahe.

### 3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan dan akan dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2023 sampai Oktober 2023. Berikut waktu penelitian yang peneliti rencanakan :

**Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	
		06	07	07	08	08	09	10	11
1	Penyusunan Proposal	■							
2	Seminar Proposal		■						
3	Pengumpulan Data			■					
4	Analisis Data				■				
5	Penyusunan Skripsi						■		
6	Seminar Hasil							■	
7	Pengajuan sidang meja hijau								■
8	Sidang meja hijau								■

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan merupakan wilayah yang ingin di teliti oleh peneliti. Seperti menurut Sugiyono (2018 : 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Pendapat di atas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian



adalah Smartphone Samsung dan Oppo di Kecamatan Kabanjahe dan yang berusia antara 18 tahun sampai dengan 22 tahun semuanya berjumlah 114 orang.

### 3.1.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin di teliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2018:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan teknik *sampling purposive*. Sugiyono (2018:84) menjelaskan bahwa: “*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Dari pengertian diatas agar memudahkan penelitian, penulis menetapkan sifat-sifat dan katakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang akan digunakan peneliti memiliki ketentuan, Smartphone Samsung dan Oppo di Kecamatan Kabanjahe, berjenis kelamin laki-laki dan yang berusia antara 18 tahun sampai dengan 22 tahun. Adapun kenapa semua responden yang diambil laki-laki dikarenakan jumlah konsumen laki-laki lebih banyak yang paling banyak menggunakan Smartphone Samsung dan Oppo di Kecamatan Kabanjahe, selain itu dalam pra surver lebih kooperatif.

Menurut Arikunto (2016:112) mengatakan bahwa “apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar, dapat diambil antara 10-15% atau 15-

25% atau lebih.” Pendapat tersebut sesuai menurut Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) “ ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.” Dari keseluruhan populasi semuanya berjumlah 114 orang, maka sesuai pendapat diatas jumlah sampel dalam penelitian ini dapat diambil 40% dari keseluruhan jumlah populasi. Sehingga didapat jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 46 orang.

### 3.4. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Definisi oprasional merupakan panduan untuk mengukur variabel. Definisi operasional ialah informasi yang sangat penting untuk penelitian yang menggunakan variabel yang sama. Dibawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

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

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
	<i>Niat Beli (Y)</i>	Istilah niat beli secara luaa diperlakukan sebagai Prediktor pembelian. Niat beli mewakili kemungkinan bahwa seseorang individu akan membeli produk tertentu berdasarkan interaksi secara kebutuhan pelanggan, sikap dan persepsi terhadap produk atau merek (Beneke et all 2016)	Menurut Schiffman and Kanuk,(2008) niat beli secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: 1.Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk 2.Mempertimbangkan untuk membeli 3.Tertarik untuk mencoba 4.Ingin mengetahui produk 5.Keinginan memiliki produk	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut ( <i>E-WOM</i> ) adalah pernyataan positif atau negatif yang dapat dibuat oleh konsumen potensial atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk para konsumen dan institusi melalui internet (Hauser,2000) dalam (Shahrinaz <i>et al</i> ,2016:118).	Menurut Jalilvand and Samiei (2012). Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> adalah sebagai berikut: a. Membaca ulasan online konsumen lain. b. Mengumpulkan informasi dari <i>review</i> produk konsumen melalui internet. c. Berkonsultasi secara online. d. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian. e. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online	Likert
	<i>Brand image (X2)</i>	Menurut Keller (2020:76), <i>brand image</i> adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu <i>brand</i> secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu <i>brand</i>	Menurut Ailawandi,dkk (2016) <i>brand image</i> dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: 1. <i>Brand Functionality</i> 2. <i>Brand Quality</i> . 3. <i>Brand Reliability</i>	Likert

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Sesuai dengan permasalahan diatas maka peneliti memilih metode kuantitatif dalam melakukan penelitian ini. Jenis dan sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari obyek penelitian, wawancara yang diberikan kepada responden dan daftar pertanyaan yang diolah sebagai data dengan menggunakan alat statistik

#### 2. Data Sekunder

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

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Kajian pustaka, melakukan penelitian dengan cara mengamati dan mencatat secara langsung entitas-entitas yang berkaitan dengan obyek penelitian tanpa partisipasi langsung.
3. Survei kuisioner, pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Bobot nilai yang diberikan responden dinyatakan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.3. Bobot nilai angket**

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

### 3.6. Metode Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisisioner layak digunakan sebagai alat survey. Validitas menunjukkan seberapa nyata tes secara signifikan mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran dianggap valid apabila pengukuran itu dilakukan secara baik dan benar, keadaan mengacu pada akurasi dan konsistensi pengukuran.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menentukan dan menguji ketelitian dan ketepatan suatu alat ukur yang dimaksudkan untuk digunakan sebagai alat ukur terhadap apa yang hendak diukur. (Sugiyono, dalam Dewi dan Sudaryanto, 2020) dalam (Rosita, Hidayat, dan Yuliani 2021).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.00, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### 1. *Electronic word of word.*

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel *Electronic word of word* yaitu seperti di bawah ini:

**Tabel 3.4**  
**Validitas Variabel *Electronic word of word***

Pernyataaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.584	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0.584	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0.592	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0,518	0.361	Valid
Pertanyaan 5	0,519	0.361	Valid

Tabel di atas menunjukkan 4 butir pernyataan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel *Electronic word of word* valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai r hitung diatas r tabel sebesar 0,361 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut

### 2. *Brand image*

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel *Brand image* yaitu seperti di bawah ini :

**Tabel 3,5**  
**Validitas Variabel *Brand image***

Pernyataaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pernyataan 6	0.633	0.361	Valid
Pernyataan 7	0.633	0.361	Valid
Pernyataan 8	0.600	0.361	Valid

Tabel di atas menunjukkan 3 butir pernyataan valid dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,361. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel *Brand image* valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai  $r$  hitung diatas  $r$  tabel sebesar 0,361 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### 3. Niat Beli

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Niat Beli yaitu seperti di bawah ini:

**Tabel 3,6**  
**Validitas Variabel Niat Beli**

Pernyataan	Nilai Korelasi	Sig (2-tailed)	Keterangan
Pertanyaan 9	0.678	0.361	Valid
Pertanyaan 10	0.657	0.361	Valid
Pertanyaan 11	0.514	0.361	Valid
Pertanyaan 12	0.568	0.361	Valid
Pertanyaan 13	0.482	0.361	Valid

Tabel di atas menunjukkan 5 butir pernyataan valid dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0361,. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel Niat Beli valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai  $r$  hitung diatas  $r$  tabel sebesar 0,361 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak (Dewi dan Sudaryanto,2020) dalam (Rosita,Hidayat,dan Yuliani 2021).Uji reliabilitas

dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dapat diulang serta konsisten.

Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Metode ini diukur pada skala *Cronbach's Alpha* dari 0 samapi 1. Jika skala dikelompokkan menjadi lima kelas dengan rentang yang sama, ukuran stabilitas alpha dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d.0,20, berarti sangat tidak *reliable*
- Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak *reliable*
- Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup *reliable*
- Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliable*
- Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliable*

**Tabel 3,7**  
**Reliabilitas Data Variabel X<sub>1</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	5

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0,695 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.

**Tabel 3,8**  
**Reliabilitas Data Variabel X<sub>2</sub>**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0,841 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.



**Tabel 3.9**  
**Reliabilitas Data Variabel Y**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	5

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0,646 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini ditentukan dengan analisis grafik dan statistik yang dihasilkan dengan perhitungan regresi menggunakan SPSS. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji grafik *normality probability plot*, *Kolmogorov smirnov*, dan histogram.

##### a. Uji grafik *normality probability plot*.

Ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

##### b. Histogram

Dengan kata lain menguji dengan data normal berbentuk lonceng (*bell shape*). Data yang baik adalah data yang menunjukkan pola distribusi normal. Jika data miring dari kiri ke kanan, berarti data tersebut tidak berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui gejala korelasi atau hubungan antara variabel independen atau variabel bebas dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: jika nilai *tolerance* > 0,05 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016)

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali, 2016) dalam (Faradila, dkk, 2020) Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.1 (Sig. < 0.1) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.1 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, Uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi, 2008:172).

### 3.6.3. Uji Statistik

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, suatu metode analisi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel. Beberapa model regresi linear menggunakan program perangkat lunak *SPSS 22.00 for windows*.

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

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Niat Beli)  
 X<sub>1</sub> = Variabel bebas (*E-WOM*)  
 X<sub>2</sub> = Variabel bebas (*Brand image*)  
 a = Konstanta  
 b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi  
 e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t statistik dirancang untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lain konstan, pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

Rumusan rancangan pengujian hipotesis secara simultan (uji F) ialah sebagai berikut :

$H_{03} : \beta_1 = \beta_2 = 0$ : Variabel persepsi kemudahan pengguna dan persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

$H_{a3} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  : Variabel persepsi kemudahan pengguna dan variabel resiko berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

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

Uji ini dilakukan untuk mengukur keeratan hubungan dari model yang digunakan. Koefisien determinan (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah angka yang menunjukkan besarnya varian atau sebaran variabel bebas yang menjelaskan variabel terikat, atau seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinan antara 0 dan 1 ( $0 < \textit{adjusted R}^2 < 1$ ), dan model dikatakan baik jika nilai koefisiennya mendekati 1 karena adanya hubungan yang erat antara variabel independen dan dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi Niat beli produk *Smartphone Android* (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Kabanjahe) .
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand image* mempengaruhi Niat beli produk *Smartphone Android* (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Kabanjahe).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap Niat beli produk *Smartphone Android* (Studi kasus pada masyarakat Kecamatan Kabanjahe).

#### 5.2. Saran.

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada *Smartphone Android* agar dapat meningkatkan promosi melalui *electronic word of mouth* lebih optimal lagi. Sehingga masyarakat Kecamatan Kabanjahe lebih mengenal lagi *Smartphone Android*.

2. Disarankan kepada *Smartphone Android* agar, bisa memberikan aktivitas kepada masyarakat Kecamatan Kabanjahe yang mengenal kan *image* produk.
3. Disarankan agar *Smartphone Android* memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh karyawan untuk dapat meningkatkan keahlian teknis maupun manajerial sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.



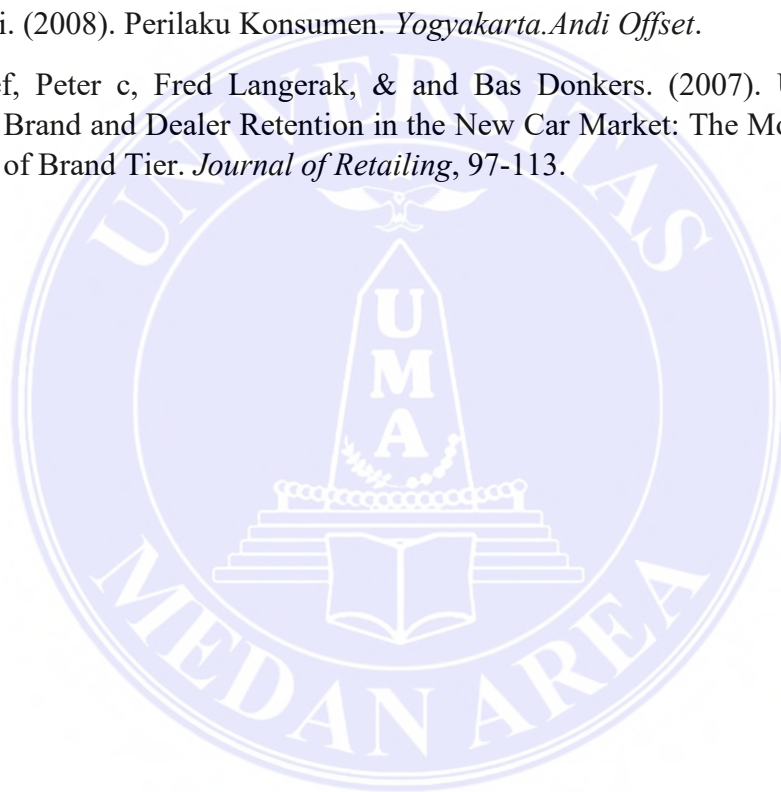
## DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, Kusum L, Donald R Lehmann, & and Scott A Neslin. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-17.
- Ailawandi, Kusum L, Donald R Lehman, & and Scott A Neslin. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing* 67, 1-17.
- Arsyalan , A., & Ariyanti.M. (2019). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee oleh Masyarakat Bandung. *eproceedings of management*, 63.
- Baalbaki, Sally, & and Francisco Guzman. (2016). A Consumer-Perceived Consumer . *Journal of Brand Management* 23, 229-51.
- Brunello, & Adrian. (2015). Brand Equity in Premium Car Market. *International Journal of Communication Research* 5, 128.
- Faradila,N.,Siregar, & LKS.,I. (2020). Pengaruh Pembagian Kerja dan Wawenang Terhadap Kinerja Perawat di Rumah Sakit Umum Mitra Sejati. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 141-150.
- Goyette, Isabella, Line Ricard, Jasmin Bergeron, & and Francois Marticotte. (2010). E-WOM Scane:Word-of-Mouth Measuremen . *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de I Administration*27, 5-23.
- Hanaysha, Jalal, & and Haim Hilman. (2015). Advertising and Country of Origin as Key Success Factors for Creating Sustainable Brand Equity. *Journal of Asian Business Strategy* 5, 141-52.
- Hennig-Thurau, thorsten, Kevin P Gwinner, Gianfranco Walsh, & Dwayne D Gremler. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms:What Motivate Consumers to Atriculate Themselves on the Internet. *Journal of Interaktive Marketing* 18, 38-52.
- Himmah, A., & Prihatini, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen pixy di kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1153-1161.
- Hiola, R. (2022). Peran *Brand image* Memoderasi E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 389-398.

- Jalilvand, M. R., & Sanie, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth On *Brand image* and Purchase intention. *Marketing Intellegence and Planning Vol 30*, 1-11.
- Jalilvand, Mohammad , R., & and Neda Samiei. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on *Brand image* and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran . *Marketing Intellegence and Planning 30*, 460-76.
- Jayusman, I., & Shavab, O. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran EDMODO Dalam Pembelajaran Sejarah . *Jurnal Artefak*, 13-20.
- Keller, & Kevin Lane. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research 29*, 595-600.
- Kotler, & Philip and Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen pemasaran. *Jilid 1,Edisi 12.Jakarta: PT.Indeks*.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies:its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Merketing 70*, 74-89.
- Maryam, T., Tanveer, A., Abbar, M., & Asif, I. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention:Mediating Role of *Brand image* . *Pakistan Administrative review voll(1)*, 84-102.
- Nafisah, F. (2021). Pengaruh E-WOM dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Dincout Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Pengguna Shoppe di Kota Magelang). *Doctoral Disertaition Skripsi,Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Rosita,E,Hidayat,W, & Yuliani W. (2021). Uji Validitas Reliabilitas Kuesioner Pelaku Prososial. *Fokus (Kajian Bimbingan dan Konseling Dalam Pendidikan*, 278-284.
- Setianingsih, W. (2022). Analisis Pengaruh Promosi,E-WOM dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 88-95.
- Severi, Erfan, & Kwek Choon Ling. (2013). The Mediating Effects of Brand Association,Brand Loyalty,*Brand image* and Percaived Quality on Brnad Equity. *Asian Social Science 9*, 135.
- Shahrinaz, I., Kusuma, J., Yacob, Y., & Rahman Dayang Hummida Abang Abdul, M. (2016). Relationship in Impact of e-WOM and *Brand image* Towards Purchase intention of Smarthphone . *Jurnal Scientyfic Research and Development vol 3*, 117-124.



- SM A,Lubis, & Sabrina.H. (2020). Pengaruh Loyalitas dan Integeritas Terhadap Kebijakan Pimpinan Di PT Quantum Training Center Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21-30.
- Suhartono, A. (2018 ). Pengaruh E-WOM dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- Suhartono, A. (2018). Pengaruh E-WOM Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 2-12.
- Sukardi. (2008). Perilaku Konsumen. *Yogyakarta.Andi Offset*.
- Verhoef, Peter c, Fred Langerak, & and Bas Donkers. (2007). Understanding Brand and Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Tier. *Journal of Retailing*, 97-113.





## KUESIONER

### PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SMARTPHONE ANDROID* ( STUDI PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN KABANJAHE)

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

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

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

#### II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* ( $\surd$ ) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan :

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| KS  | = Kurang Setuju       | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VAIABEL *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (X1)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
<b>Membaca ulasan online produk konsumen lain.</b>						
1	Saya selalu membaca ulasan produk konsumen lain secara online					
Mengumpulkan informasi dari <i>review</i> produk konsumen melalui internet.						
2	Saya selalu mengumpulkan informasi dari <i>review</i> produk konsumen melalui internet					
<b>Berkonsultasi secara online</b>						
3	Saya selalu berkonsultasi secara online					
Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian						
4	Saya memiliki perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian					
Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.						
5	Saya merasa peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan					

## 2.VARIABEL *BRAND IMAGE* (X<sub>2</sub>)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
<b><i>Brand Functionality</i></b>						
6	Saya meyakini jika merk memiliki fungsi sebagai pengingat produk					
<b><i>Brand Quality</i></b>						
7	Saya langsung mengetahui kualitas produk dari merknya					
<b><i>Brand Reliability</i></b>						
8	Saya selalu membeli produk yang memiliki kehandalan berdasarkan merek nya					

### 3. VARIABEL TERIKAT NIAT BELI (Y)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
<b>Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk</b>						
9	Saya membeli produk dengan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk					
<b>Mempertimbangkan untuk membeli</b>						
10	Saya selalu mempertimbangkan diri untuk membeli suatu produk					
<b>Tertarik untuk mencoba</b>						
11	Saya selalu Tertarik untuk mencoba					
<b>Ingin mengetahui produk</b>						
12	Saya selalu Tertarik Ingin mengetahui produk					
<b>Keinginan memiliki produk</b>						
13	Saya selalu berkeinginan memiliki suatu produk					

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

a. **Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel *Electronic word of mout (X1)***

**Statistik Deskriptif Variabel *Electronic word of mout (X1)***

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.							20	43, ,4	26	56, 5	46
2.							20	43,,4	26	56,5	46
3.					2	4, 3	20	43, ,4	24	52, 2	46
4.							22	47, 8	24	52,2	46
5					5	10. 9	20	43,,4	21	45, 6	46
<b>Total</b>	-	-			7	3,0 4	102	44,3	121	52,6	230
<b>Rata-Rata</b>	-	-			1, 4	3,0 4	20, 4	44,3	24, 2	52,6	46

b. **Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel *Brand image (X2)***

**Statistik Deskriptif Variabel *Brand image (X2)***

No	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.							20	43,, 4	26	56,5	46
2.					2	4,3	20	43,, 4	24	52,2	46
3.							22	47,8	24	52,2	46
<b>Total</b>					2	1,5	62	44,9	74	53,6	138
<b>Rata-Rata</b>					0. 7	1,5	20, 6	44,9	24, 6	53,6	46

**c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Niat Beli (Y)**

**Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli (Y)**

No	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.							20	43,4	26	56,5	46
2.							20	43,4	26	56,5	46
3.					2	4,3	20	43,4	24	52,2	46
4.							22	47,8	24	52,2	46
5					5	10,9	20	43,4	21	45,6	46
<b>Total</b>					7	3,04	102	44,3	121	52,6	230
<b>Rata-Rata</b>					1,4	3,04	20,4	44,3	24,2	52,6	46

**Uji Normalitas Data**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

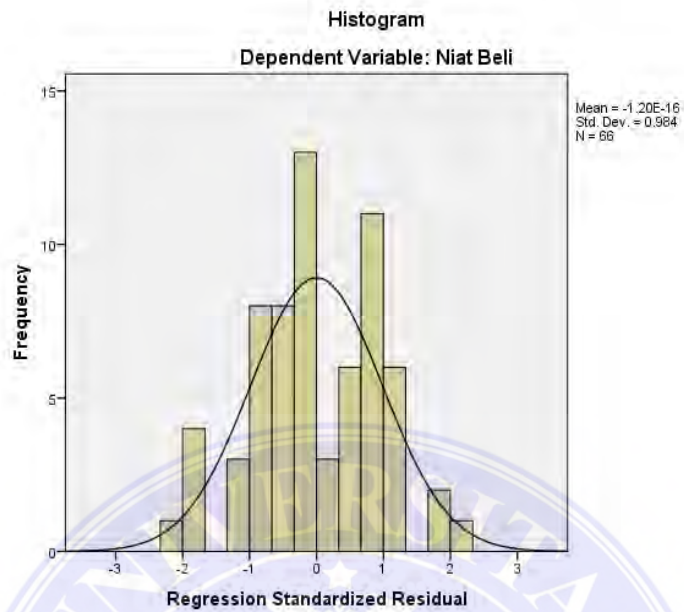
		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34952197
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.110
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.118 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

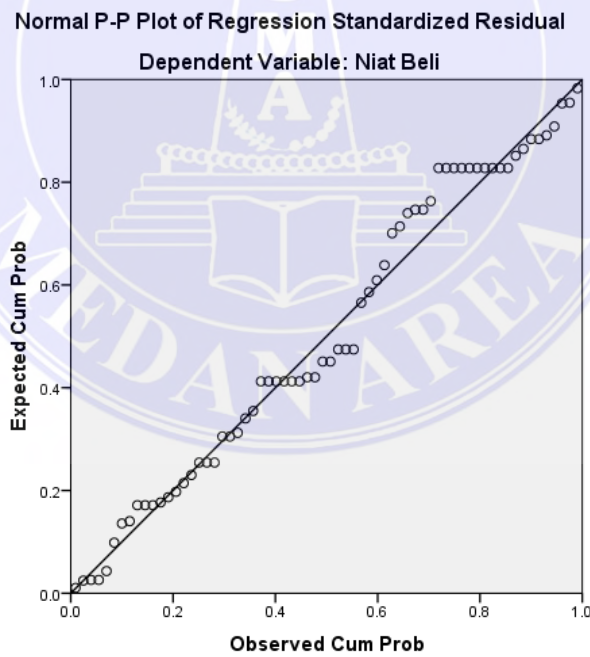
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



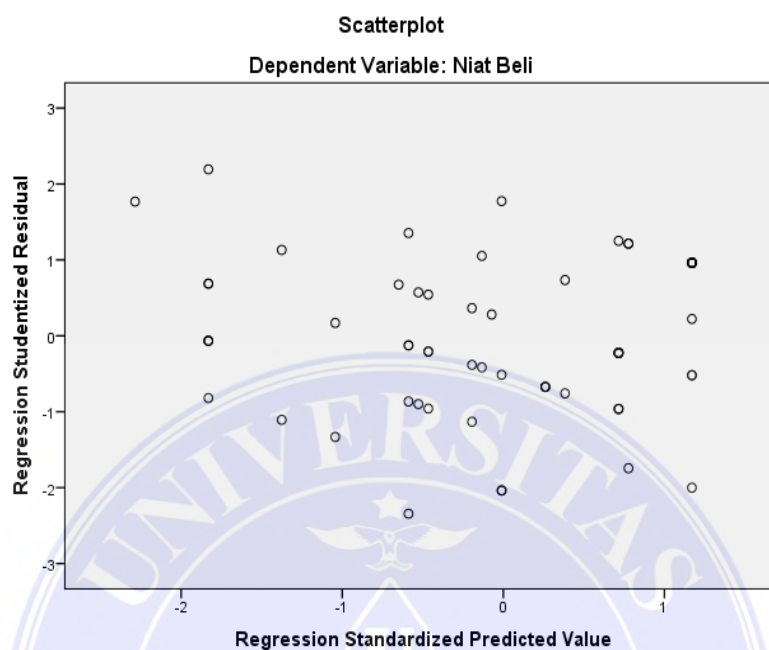


Sumber: Pengolahan Data SPSS 2023



Sumber: Pengolahan Data SPSS 2024

## b. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2024

*Scatterplot Uji Heteroskedastisitas*

## c. Uji Multikolinieritas

**Hasil Uji Multikolinieritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Electronic Word of Mouth	.957	1.045
Brand image	.957	1.045

Sumber : Data diolah, 2024

#### 4.4 Model Regresi Linier Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.952	3.140		4.443	.000
Electronic Word of Mouth	.187	.113	.238	2.661	.004
<i>Brand image</i>	.315	.171	.264	2.839	.003

Sumber : Data diolah, 2024

#### 4.5. Uji Hipotesis

##### 1. Uji F (uji serentak)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.763	2	7.381	3.873	.008 <sup>b</sup>
	Residual	81.954	43	1.906		
	Total	96.717	45			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, Electronic Word of Mouth

##### 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t					
Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.952	3.140		4.443	.000
Electronic Word of Mouth	.187	.113	.238	2.661	.004
<i>Brand image</i>	.315	.171	.264	2.839	.003

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


**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 <sup>a</sup>	.153	.113	1.38055

- a. Predictors: (Constant), *Brand image*, Electronic Word of Mouth
- b. Dependent Variable: Niat Beli



## Surat Pengantar Penelitian



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Sekeloa No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7366110, 7366188, 7366793, Fax (061) 7366098  
Kampus II : Jl. Sei Selayan No. 76A/JI Setia Bakti No. 79B Medan Telp (061) 8215602, 8201998, Fax (061) 8226331  
Email : [um@medanarea.ac.id](mailto:um@medanarea.ac.id) Website : [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) Email : [info@medanarea.ac.id](mailto:info@medanarea.ac.id)

---

Nomor : 159 /FEB /01.1/ II /2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

28 Februari 2024

Kepada Yth,  
**Kantor Camat Kaban Jabe**

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

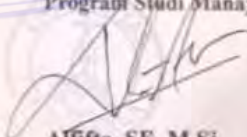
**Nama** : LOY RANANTA PELAWI  
**NPM** : 198320307  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Niat Beli Produk *Smartphone Android* ( Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Kaban Jabe )

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu 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 kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

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

**A.n Kaprodi**  
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi  
Program Studi Manajemen

  
Alfifto, SE, M.Si

**Tembusan :**

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

## Surat Keterangan Selesai Riset


**PEMERINTAH KABUPATEN KARO**  
**KECAMATAN KABANJAHE**  
 JL. VETERAN NO 20 KABANJAHE 22113

---

**SURAT KETERANGAN**  
 Nomor : 070/Y11/KEBJ/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	ELISA BR GINTING, S.IP, M.Si
Jabatan	SEKRETARIS

Menerangkan bahwa

Nama	Loy Rananta Pelawi
NPM	198320307
Jenjang	S-1
Program Studi	Manajemen Universitas Medan Area
Mulai Penelitian	28 Februari 2024 s/d 28 Maret 2024

Menerangkan benar bahwa nama tersebut diatas telah selesai melakukan penelitian di Kecamatan Kabanjahe yang berjudul "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Produk Smartphone Android" (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Kabanjahe Kabupaten Karo)

Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

a.n. Camat Kabanjahe,  
 Sekretaris

  
 ELISA BR Ginting, S.IP, M.Si  
 Pembina/IV-a  
 NIP.19880305 200701 2 001

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/11/24

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)22/11/24