

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELI *HANDPHONE* SAMSUNG PADA  
MASYARAKAT BATAM**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**ELENA RIZKITA IDHAM  
160910478**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELI *HANDPHONE* SAMSUNG PADA  
MASYARAKAT BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**ELENA RIZKITA IDHAM  
160910478**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2020**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elena Rizkita Idham  
NPM : 160910478  
Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIHANDPHONE SAMSUNG PADA MASYARAKAT BATAM”**

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 03 Februari 2020

Yang membuat pernyataan,

Elena Rizkita Idham  
160910259

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK  
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELI *HANDPHONE* SAMSUNG PADA  
MASYARAKAT BATAM**

Oleh:

**ELENA RIZKITA IDHAM  
160910259**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 03 Februari 2020**

**Dr. Suhardi, S.E., M. M.**  
Pembimbing

## ABSTRAK

Telepon seluler (*handphone*) mampu mengubah peta industri telekomunikasi. Saat ini penggunaan *handphone* atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah *smartphone*, merupakan kebutuhan dengan prioritas yang cukup tinggi. Semakin banyaknya pilihan produk di pasaran secara tidak langsung mendidik konsumen untuk selektif dalam keputusan pembelian produk. Keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu promosi, citra merek dan *word of mouth*. Oleh karena itu dilakukan penelitian tentang pengaruh promosi, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembeli. Penelitian deskriptif ini akan memfokuskan ke penjelasan sistematis mengenai fakta yang telah didapat saat penelitian dilaksanakan. Setelah data tersebut diolah melalui metode analisis data, laporan skripsi ini telah menunjukkan tiga variabel tersebut telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya tingkat keputusan pembelian yang telah dipengaruhi dengan promosi, citra merek dan *word of mouth* tersebut tinggi selain itu sisanya dipengaruhi dengan variabel yang lainnya. Hal yang belum dan sudah dilakukan pada akan dibahas pada bagian akhir skripsi ini.

**Kata kunci: Promosi, Citra Merek, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*Cellular phones (cellphones) are able to change the map of the telecommunications industry. currently the use of mobile phones or which is currently better known as smartphones, is a requirement with a high enough priority. The increasing number of product choices on the market indirectly educates consumers to be selective in product purchasing decisions. Decisions are influenced by several factors, namely promotion, brand image and word of mouth. Therefore, research on the effect of promotion, brand image and word of mouth on buyer decisions is carried out. This descriptive research will focus on a systematic explanation of the facts that have been obtained when the research is carried out. After the data is processed through the method of data analysis, this thesis report has shown that these three variables have a significant influence on purchasing decisions, meaning that the level of purchasing decisions that have been affected by promotion, brand image and word of mouth are high, while the rest is influenced by other variables. . Things that have not and have been done will be discussed at the end of this thesis.*

**Keywords: Promotion, Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. Selaku Dekan Univeristas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M. M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak / Ibu Dosen, seluruh Staff dan Civitas Universitas Putera Batam , yang telah memberikan banyak pengetahuan pada penulis.
6. Kedua orangtua penulis dan segenap keluarga tercinta, yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini;
7. Teman-teman Seperjuangan Manajemen Bisnis atas bantuan dan dukungannya;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 03 Februari 2020

Elena Rizkita Idham

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	13
1.3. Batasan Masalah .....	13
1.4. Rumusan Masalah.....	14
1.5. Tujuan Masalah .....	14
1.6. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1. Promosi .....	16
2.1.1. Pengertian Promosi .....	16
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Promotional Mix</i> .....	17
2.1.3. Sarana Promosi .....	18
2.1.4. Indikator Promosi.....	19
2.2. Merek ( <i>Brand</i> ) .....	20
2.2.1. Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ).....	20
2.2.2. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	21
2.2.3. Indikator Citra Merek.....	22



2.3.	<i>Word Of Mouth (WOM)</i> .....	23
2.3.1.	Pengertian <i>Word Of Mouth (WOM)</i> .....	23
2.3.2.	Strategi Promosi <i>Word of Mouth</i> .....	24
2.3.3.	Indikator <i>Word Of Mouth (WOM)</i> .....	25
2.4.	Keputusan Pembeli .....	26
2.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.4.2.	Tahap-Tahap Keputusan Pembeli .....	27
2.4.3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.5.	Penelitian Terdahulu .....	30
2.6.	Kerangka Pemikiran .....	33
2.7.	Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>35</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	35
3.2.	Defenisi Operasional.....	35
3.3.	Populasi dan Sampel .....	37
3.3.1.	Populasi .....	37
3.3.2.	Sampel .....	38
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.	Teknik Analisis Data .....	39
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	39
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	41
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik .....	42
3.5.3.	Uji Pengaruh .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>47</b>
4.1.	Profil Responden .....	47
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
4.2.	Hasil Penelitian.....	49
4.2.1.	Analisis Deskriptif .....	49
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data.....	59

4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	61
4.2.4.	Uji Pengaruh .....	64
4.3.	Pembahasan .....	69
4.3.2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	70
4.3.3.	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan pembelian .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>73</b>
5.1.	Kesimpulan .....	73
5.2.	Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>76</b>
<b>Lampiran 1 Pendukung Penelitian</b>		
<b>Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup</b>		
<b>Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian</b>		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Top 5 <i>Vendors Smartphone</i> di Indonesia 2019 .....	7
Gambar 2.1. Model Proses Pembelian 5 Tahap .....	27
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	61
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Data P-Plot .....	62
Gambar 4.3. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jenis Promosi Yang Dilakukan Samsung .....	4
Tabel 1.2. <i>Brand Smartphone</i> Samsung 2018-2019 .....	5
Tabel 1.3. Perbandingan Produk Hp Samsung dengan Produk Lainnya .....	8
Tabel 1.4. Penduduk Menurut Jenis Kelamin .....	11
Tabel 1.5. Pendapat Masyarakat Terhadap <i>Smartphone</i> Samsung.....	11
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1. Operasional Variabel .....	36
Tabel 3.2. Kriteria Analisis Deskriptif.....	41
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan .....	48
Tabel 4.4. Kriteria Analisis Deskriptif.....	50
Tabel 4.5. Variabel Promosi ( $X_1$ ) .....	50
Tabel 4.6. Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) .....	53
Tabel 4.7. Variabel <i>Word of mouth</i> ( $X_3$ ).....	54
Tabel 4.8. Variabel Keputusan Pembeli (Y) .....	57
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.11. Hasil Uji Kolgomorov-Smirnov.....	62
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolonieritas .....	63
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	65
Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
Tabel 4.15. Hasil Uji Parsial .....	68
Tabel 4.16. Hasil Uji Simultan.....	69

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rumus Slovin.....	38
Rumus 3.2. Rentang Skala .....	40
Rumus 3.3. Regresi Linear Berganda .....	43
Rumus 3.4. t hitung.....	44
Rumus 3.5. F hitung.....	45

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi pada saat ini, mampu mengubah pola hidup manusia seperti penyampaian berita, ide, gagasan dan mampu membantu manusia dalam memecahkan masalah manusia menjadi lebih efisien sehingga gerak hidup manusia menjadi lebih mudah dan terasa dekat.

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan komunikasi menjadi hal biasa dalam realitas hidup manusia. Manusia dapat mengembangkan diri dan lingkungan untuk memenuhi kebutuhannya serta melakukan inovasi terhadap kemajuan teknologi dan komunikasi. Hal tersebut berimbas pada penemuan-penemuan baru berikutnya yang salah satunya seperti telepon seluler (*handphone*).

Telepon seluler (*handphone*) mampu mengubah peta industri telekomunikasi. Saat ini, *handphone* bukan lagi barang mewah yang hanya dimiliki oleh kelompok atau kalangan tertentu karena semua lapisan masyarakat dapat menikmatinya untuk berbagai keperluan baik untuk keperluan bisnis, keluarga atau keperluan lainnya. Konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkan selalu berubah-ubah, baik dalam jangka waktu pendek ataupun panjang. Sehingga, perusahaan harus jeli dalam menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan konsumen (Arianty, et al, 2016).

Di Indonesia, saat ini penggunaan *handphone* atau yang saat ini lebih di kenal dengan istilah *smartphone*, merupakan kebutuhan dengan prioritas yang cukup tinggi. Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli antar individu dapat mendorong tingkat penggunaan *smartphone* dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan *smartphone*.

Semakin banyaknya pilihan produk di pasaran secara tidak langsung mendidik konsumen untuk selektif dalam keputusan pembelian produk. Menurut Alma, (2013: 96), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen/pelanggan yang dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, *people*, teknologi, politik, ekonomi keuangan, *physical evidence* dan *process*. Sehingga konsumen menjadi salah satu faktor kunci karena konsumenlah yang menjadi penentu baik atau buruknya produk tersebut. Dalam hal ini, yang menjadi konsumen yaitu Masyarakat di Kota Batam. Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk yang salah satunya Samsung.

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia. Pertama kali didirikan oleh Lee Byung-Chull pada tanggal 1 Maret 1983 di Daegu, Korea Selatan. Perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja. Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu *Brand* terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas yang menjadi juara dalam

persaingan bursa pasar. Saat ini samsung beroperasi dalam 6 (enam) sektor bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, DVD, televisi, dan lain lain). Samsung memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan ekonomi, politik, media dan budaya korea selatan dan telah menjadi kekuatan pendorong utama dibalik fenomena “keajaiban di sungai Han”. Perusahaan yang berafiliasi dengan samsung memproduksi sekitar seperlima dari total ekspor korea selatan dan pendapatannya kini sama dengan 17% dari GDP Korea Selatan, yakni: \$1.082 Miliar (<https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung>, 8 Oktober 2019).

Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitiannya (Wirdaini, 2018), terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi, *brand image*, *brand trust* dan *word of mouth*. Menurut Lupiyoadi (2013: 92), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan sebagai alat untuk mempengaruhi ksonsumen dalam kegiatan pembelian agar konsumen atau pengguna jasa tertarik terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. Gejala penggunaan promosi secara meluas menjangkau segala bidang usaha, baik usaha yang berorientasi bisnis atau non bisnis untuk mencapai sasaran. Adapun jenis promosi pemasaran samsung dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:



**Tabel 1.1.** Jenis Promosi Yang Dilakukan Samsung

No	Jenis Promosi	Bentuk Promosi
1	Periklanan	Melalui Iklan di televisi, media sosial, dll
2	Promosi Penjualan	Melakukan Pematongan harga (diskon), <i>cash back</i> , cicilan, hadiah langsung, dll
3	Hubungan Masyarakat	<i>Endorsement</i> , Bakti sosial, acara amal
4	Penjualan Pribadi	Membuka toko

**Sumber:** <https://www.undercover.co.id>, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa jenis jenis promosi yang dilakukan samsung. Samsung melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen yang didasari keunggulan dan keuntungan suatu produk, kemudian disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan ketertarikan pada produknya yang melihat dan mendengarnya. Sampai saat ini, Samsung mempunyai strategi yang cukup dan tentu saja strategi ini kedepannya masih akan terus harus ditingkatkan atau diubah, agar tetap sesuai dengan masanya untuk tetap bisa bertahandan setiap persaingan senantiasa memberikan banyak pilihan yang lebih baik kepada konsumen. Tetapi, saat ini banyak produk pesaingnya seperti oppo, xiaomi, vivo, dan lain lain yang mempunyai kualitas lebih baik dengan harga yang lebih murah sehingga samsung harus selaluberupaya untuk menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk lainnya.

Banyaknya produk-produk pesaing sejenis, oleh karena itu samsung harus terus berupaya agar *brand* nya selalu menjadi yang terbaik agar konsumen tetap setia memilih produk samsung. Konsumen dalam memilih produk yang tepat

sering melihat dari *brand* atau citra merek itu sendiri. Citra merek (*Brand image*) adalah sekumpulan asosiasi (atribut) merek yang terbentuk di dalam benak konsumen Sangadji dan Sopiah (2013: 327). *Brand* yang bagus dapat menentukan kualitas dari produk tersebut. Berikut ini beberapa citra merek *smartphone* yang paling diminati yang dilihat pada gambar berikut:

**Tabel 1.2.** *Brand Smartphone Samsung 2018-2019*

<b>Tahun</b>	<b>Merk <i>Smartphone</i> Samsung</b>	<b>Tahun</b>	<b>Merk <i>Smartphone</i> Samsung</b>
2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Samsung</b> Galaxy A8 (2018) Rilis: Januari <b>2018</b></li> <li>2. <b>Samsung</b> Galaxy A8+ (2018) Rilis: Januari <b>2018</b></li> <li>3. <b>Samsung</b> Galaxy J2 Pro (2018) Rilis: Januari <b>2018</b></li> <li>4. <b>Samsung</b> Galaxy S9. Rilis: Februari <b>2018</b></li> <li>5. <b>Samsung</b> Galaxy S9+ Rilis: Februari <b>2018</b></li> <li>6. <b>Samsung</b> Galaxy J4 Rilis: Mei <b>2018</b></li> <li>7. <b>Samsung</b> Galaxy J6 Rilis: Mei <b>2018</b></li> <li>8. <b>Samsung</b> Galaxy J7 Duo Rilis: Mei <b>2018</b></li> <li>9. <b>Samsung</b> Galaxy A6 Rilis: Mei <b>2018</b></li> <li>10. <b>Samsung</b> Galaxy A6+ Rilis: Mei <b>2018</b></li> <li>11. <b>Samsung</b> Galaxy A8 Star Rilis: Agustus <b>2018</b></li> <li>12. <b>Samsung</b> Galaxy J3 (2018) Rilis: Juni <b>2018</b></li> <li>13. <b>Samsung</b> Galaxy J8 Rilis Indonesia : Juli <b>2018</b></li> <li>14. <b>Samsung</b> Galaxy J2 Core Rilis: September <b>2018</b></li> <li>15. <b>Samsung</b> Galaxy Note 9</li> </ol>	2019	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Samsung</b> Galaxy M10 Core. Rilis: Januari <b>2019</b></li> <li>2. <b>Samsung</b> Galaxy A50 Rilis: Februari <b>2019</b></li> <li>3. <b>Samsung</b> Galaxy A10 Rilis: Februari <b>2019</b></li> <li>4. <b>Samsung</b> Galaxy A30 Rilis: Februari <b>2019</b></li> <li>5. <b>Samsung</b> Galaxy S10. Rilis: Februari <b>2019</b></li> <li>6. <b>Samsung</b> Galaxy S10+ Rilis: Februari <b>2019</b></li> <li>7. <b>Samsung</b> Galaxy S10e Rilis: Februari <b>2019</b></li> <li>8. <b>Samsung</b> Galaxy M20 Rilis: Februari <b>2019</b></li> <li>9. <b>Samsung</b> Galaxy A40 Rilis: Maret <b>2019</b></li> <li>10. <b>Samsung</b> Galaxy A70 Rilis: Maret <b>2019</b></li> <li>11. <b>Samsung</b> Galaxy A20 Rilis: Maret <b>2019</b></li> <li>12. <b>Samsung</b> Galaxy A8s. Rilis: April <b>2019</b></li> <li>13. <b>Samsung</b> Galaxy A2 Core. Rilis: April <b>2019</b></li> <li>14. <b>Samsung</b> Galaxy A80. Rilis: April <b>2019</b></li> <li>15. <b>Samsung</b> Galaxy A60 Rilis: April <b>2019</b></li> </ol>

(Lanjutan) Tabel 1.2. *Brand Smartphone Samsung 2018-2019*

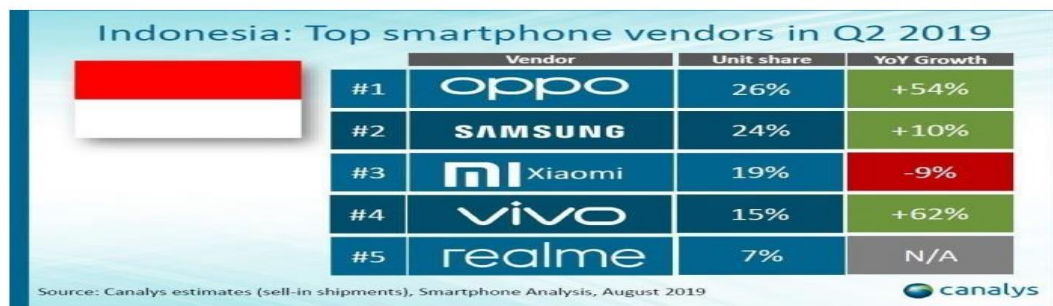
	Rilis: Agustus <b>2018</b> 16. <b>Samsung</b> Galaxy A7 (2018) Rilis: Oktober <b>2018</b> 17. <b>Samsung</b> Galaxy A6s Rilis: Oktober <b>2018</b> 18. <b>Samsung</b> Galaxy J4+ Rilis: Oktober <b>2018</b> 19. <b>Samsung</b> Galaxy J6+ Rilis: Oktober <b>2018</b> 20. <b>Samsung</b> Galaxy A9 (2018) Rilis: November <b>2018</b>		
--	--	--	--

**Sumber:** <https://www.samsung.com/id/smartphones>, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan banyaknya jenis-jenis *smartphone* Samsung pada tiap tahunnya. Ada produk dengan inovasi untuk menggantikan *smartphone* dengan jenis yang lama, untuk mengatasi masalah pada produk lama, sehingga diciptakan jenis *smartphone* yang baru tiap tahunnya agar konsumen dapat merasa puas dengan kualitas dari *smartphone* Samsung. Suatu produk yang dipersepsikan unggul oleh konsumen dan meraih tingkat penjualan yang tinggi dapat dikatakan berhasil saat ini. Namun keberhasilan ini tentunya perlu dipertahankan sehingga nasib Samsung tidak seperti produk *communicator* yang saat ini mulai ditinggalkan konsumen.

Pasar *smartphone* premium dunia sementara masih dipimpin oleh dua *brand* besar, yaitu Samsung dan Apple. Setelah *brand* global lain tidak mampu bersaing, sekarang *brand-brand* baru yang sedang naik daun, mulai mencoba menggoyang dua *brand* besar tersebut (<https://review.bukalapak.com/gadget/strategi-samsung-dalam-bersaing-dipasarmid-end-indonesia-oleh-gadtorade>,17 Oktober 2019).

Berdasarkan survei yang penulis lakukan terhadap masyarakat di kota Batam yaitu terdapat beberapa pendapat positif dan negatif yaitu di mana saat banyak konsumen yang beralih ke smartphone lain seperti oppo, vivo dan xiaomi karena selain *brand image* sudah cukup baik dan harga yang ditawarkan juga murah dan dengan *design* yang bagus dan menarik, seperti yang diutarakan oleh *canalys* di Indonesia sendiri terdapat lima *vendors smartphone* top pada kuartal ke dua di tahun 2019 yaitu :



**Gambar 1.1.** Top 5 Vendors Smartphone di Indonesia 2019

**Sumber:** <http://seluler.id/2019/08/5-vendor-terbaik-di-indonesia, 2019>

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa selama periode tiga bulan itu, lima vendor smartphone top di Indonesia menurut *Canalys* adalah Oppo (26%), Samsung (24%), Xiaomi (19%), Vivo (15%) dan Realme (7%). Oppo jadi posisi nomor 1 pasar ponsel Indonesia mengungguli merk-merk lain. Penjualan raksasa China itu tumbuh 54%, berkat cakupan *offline* yang kuat. Samsung, hanya mampu tumbuh sebanyak 10% saja menyebabkan posisinya bergeser menjadi kedua setelah sebelumnya berada di puncak pada empat kuartal berturut-turut selama 2018.

Menurut data yang dikeluarkan IDC, pasar *smartphone* di Indonesia kini dikuasai oleh produsen asal China seperti Oppo, Vivo, Xiaomi dan Realme.

(Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>, 2019). Produsen *smartphone* China mampu menguasai *market* di Indonesia karena banyak mengeluarkan produk dari berbagai segmentasi harga di mana masyarakat Indonesia cenderung sensitif dengan harga, apalagi yang ditawarkan teknologi baru dengan harga terjangkau. Pengamat *smartphone*, menjelaskan kalau kini vendor *smartphone* berlomba-lomba untuk mengadopsi teknologi terbaru, terutama produsen China. Yang dahulu para vendor *smartphone* mempunyai siklus produk yang lama, kini bisa menjadi singkat, 3-6 bulan saja.

Pasar *smartphone* di Indonesia merupakan pasar pengguna *smartphone* yang sedang dalam pertumbuhan terbaik di Asia Tenggara dan penduduknya terbanyak keempat di dunia. (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>, 2019). Sehingga Indonesia menjadi pasar penting bagi brand *smartphone* China dengan kemampuan menjual mereka dengan harga bersaing dibandingkan produk samsung dengan spesifikasi yang tidak kalah dengan produk samsung. Berikut ini disajikan beberapa perbandingan harga dari produk samsung dan produk sejenis lain yaitu oppo dan vivo, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3.**Perbandingan Produk Hp Samsung dengan Produk Lainnya

<b>Merek</b>	<b>Type</b>	<b>Harga</b>
<b>Samsung</b>	<b>Samsung Galaxy M20</b> Spesifikasi: Exynos 7904, RAM 3GB, ROM 32GB Kamera Utama 13MP + 5MP, Kamera Selfie 8MP, Baterai 5.000 mAh	<b>Rp2.185.000,-</b> (3/32GB)
	<b>Samsung A20s</b> Spesifikasi: Snapdragon 450, RAM 3/4GB, ROM 32/64GB Kamera Utama 13MP + 8MP + 5MP, Kamera Selfie 8MP, Baterai 4.000 mAh	<b>Rp2.293.000,-</b> (3/32GB) <b>Rp2.575.000,-</b> (4/64GB)

(Lanjutan) Tabel 1.3 Perbandingan Produk Hp Samsung dengan Produk Lainnya

Vivo	<b>Vivo Y12</b> Spesifikasi: Mediatek Helio P22, RAM 3GB, ROM 64GB Kamera Utama 13MP + 8MP + 2MP, Kamera Selfie 8MP, Baterai 5.000 mAh	<b>Rp1.880.000,-</b> (3/64GB)
	<b>Vivo Y15</b> Spesifikasi: Mediatek Helio P22, RAM 4GB, ROM 64GB Kamera Utama 13MP + 8MP + 2MP, Kamera Selfie 16MP, Baterai 5.000 mAh	<b>Rp2.158.000,-</b> (4/64GB)
Oppo	<b>Oppo A5 2020</b> Spesifikasi: Snapdragon 665, RAM 3/4GB, ROM 64/128GB Kamera Utama 12MP + 8MP + 2MP + 2MP, Kamera Selfie 8MP, Baterai 5.000 mAh	<b>Rp2.200.000,-</b> (3/64GB) <b>Rp2.800.000,-</b> (4/128GB)
	<b>Oppo A7</b> Spesifikasi: Snapdragon 450, RAM 4GB, ROM 64GB Kamera Utama 13MP + 2MP, Kamera Selfie 16MP, Baterai 4.230 mAh	<b>Rp2.350.000,-</b> (4/64GB)

Sumber: <https://jalantikus.com>, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa produk Samsung masih dinilai cukup mahal dibandingkan produk Vivo dan Oppo. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Samsung harus selalu berinovasi untuk meningkatkan promosi dan strategi pemasarannya. Samsung harus dapat mengerti apa kemauan konsumen, seperti desain yang lebih menarik, kualitas yang mumpuni dengan harga yang terjangkau agar dapat terus bersaing, Samsung harus dapat memikat hati konsumen.

Selanjutnya *word of mouth* adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli. *Word of mouth* muncul dari lingkungan pertemanan yang memberikan

informasi terhadap suatu produk yang dibelinya. Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Selain itu WOM cenderung lebih sulit dikontrol. Padahal WOM bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan WOM adalah Jco Donut, Google atau You Tube dan hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi WOM baik secara langsung atau tidak (Mulyadi, 2011: 56).

Semakin banyaknya produk dipasaran membuat pihak samsung harus selalu berinovasi memberikan produk dengan kualitas yang terbaik. Meskipun samsung masih memegang rekor *top brand* di Dunia, banyaknya pesaing sejenis yang memberikan kualitas setara hp samsung yang menyebabkan kekhawatiran pihak samsung.

Terdapat fenomena menarik yang terjadi dikalangan masyarakatBatam bahwa ditemukan fakta bahwa masih terdapat konsumen yang ragu-ragu untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian produk lebih percaya terhadap konsumen yang ditemui secara langsung yang diantaranya keluarga atau teman. Dengan mengetahui secara langsung, konsumen akan merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut karena sudah terbukti dengan menggunakannya secara langsung. Ketika ingin melakukan pembelian mereka lebih percaya bagus tidaknya produk tersebut atas rekomendasi dari orang lain,

tetapi ada puladari merekayangtidak melihat reviewatau rekomendasi dari orang lain yang pernah memperoleh manfaat dari produk yang dibeli yaitu ketikaproduk tersebut menurut merekamenarik dan dengan harga yang terjangkau maka mereka akan langsung membeli tanpa melihat pendapat dari orang lain.Oleh karena itu dilakukan riset awal kepada 30 orang masyarakat di kota Batam. Dipilihnya lokasi penelitian di lingkungan Kelurahan Tembesi Kecamatan Sagulung karena jumlah penduduk di Kelurahan Tembesi Kecamatan Sagulung adalah jumlah penduduk yang terbanyak dari pada lima Kelurahan lainnya yang ada di Kecamatan Sagulungdengan total penduduk sebanyak 39.828 di ambil dari Penduduk menurut jenis kelamin Kecamatan Sagulung yaitu :

**Tabel 1.4.** Penduduk Menurut Jenis Kelamin

No.	Kelurahan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Tembesi	20,031	19,797	39,828
2	Sungai Binti	15,473	13,472	28,945
3	Sungai Lekop	8,684	8,021	16,705
4	Sagulung Kota	19,761	14,240	34,001
5	Sungai Langkai	16,283	16,489	32,772
6	Sungai Pelunggut	11,158	10,558	21,716

**Sumber:** Kecamatan Sagulung, 2019

Adapun hasil survei dari yang telah peneliti lakukan terdapat 30 responden di kelurahan tembesi tersebut dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut:



**Tabel 1.5.** Pendapat Masyarakat Terhadap *Smartphone* Samsung

No	Indikator	Setuju	Tidak
1	<i>Smartphone</i> samsung memiliki citra perusahaan yang baik	25	5
2	Samsung sering melakukan promosi	28	2
3	Harga Samsung sangat terjangkau	10	20
4	Harga Samsung sesuai kualitas	15	15
5	Kesesuaian harga dengan manfaat samsung	15	15
6	Keputusanpembelismartphone berkualitas tinggi	15	15
7	Daya tahan baterai awet	14	16
8	<i>Smartphone</i> samsung memiliki fitur-fitur yang lengkap	21	9
9	<i>Design smartphone</i> samsung yang menarik	17	13

**Sumber:** Hasil *Pretest* pada Masyarakat kota Batam, 2019

Dari tabel 1.5 di atas dapat dijelaskan bahwa masyarakat yang menggunakan produk *smartphone* samsung ini setuju dengan citra merek dan dipromosi yang dilakukan *smartphonesamsung* karena perusahaan *smartphone* samsung memiliki citra perusahaan yang baik. Harga yang ditawarkan oleh *smartphone* samsungberimbang.

Semakin meningkatnya perusahaan telekomunikasi menyebabkan banyaknya persaingan antara perusahaan sejenis. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan samsung untuk selalu berupaya meningkatkan promosi, citra merek dan *word of mouth* dengan tujuan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen sehingga target sasaran dapat terpenuhi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas., mengingat pentingnya sarana promosi, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian hp samsung. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan *Word of Mouth***

## **Terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung Pada Masyarakat Batam”.**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Banyaknya produk pesaing yang mempromosikan produknya dengan memberikan harga murah dengan kualitas yang bagus
2. Citra merek samsung sudah dikenal banyak orang namun banyak provider-provider sejenis yang menyebabkan samsung harus selalu berinovasi dalam menciptakan produk terbaik
3. *Word of mouth* mengenai produk samsung dinilai masih kurang karena saat banyak produk sejenis seperti oppo, vivo, xiaomi yang memberikan harga, kualitas dan *design* yang lebih baik dari samsung
4. Harga Samsung lebih tinggi dibandingkan provider lainnyadengan spesifikasi yang sama
5. Vendor lain dalam mempromosikan produknya dengan menawarkan fitur-fitur menarik melebihi produk samsung

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka penulis membatasi masalah agar tidak meluas dan pembahasannya lebih fokus dan terarah sehingga tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel yang diteliti yaitu promosi, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung.
2. Objek penelitian dalam penelitian ini hanya berfokus pada merek *handphone* Samsung.
3. Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Batam Kelurahan Tembesi karena jumlah penduduk di Kecamatan Sagulung adalah yang terbanyak di Kelurahan Tembesi.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperoleh rumus masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Masyarakat Batam?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Masyarakat Batam?
3. Apakah Word of mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Masyarakat Batam?
4. Apakah Promosi, Citra Merek dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung pada Masyarakat Batam?

#### **1.5. Tujuan Masalah**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka penelitian menyusun tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung pada Masyarakat Batam.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung pada Masyarakat Batam
3. Untuk mengetahui apakah *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung pada Masyarakat Batam
4. Untuk mengetahui apakah Promosi, Citra Merek dan *Word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung pada Masyarakat Batam.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian di atas, penulis dapat mengkaji manfaat penelitian, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pengembangan teori tentang Promosi, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembeli.

##### 2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Promosi, Citra merek dan *Word of mouth* terhadap Keputusan pembeli.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan pemasar dalam mengambil keputusan dan evaluasi berupa kebijakan yang berkaitan dengan keputusan pembeli serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Promosi**

##### **2.1.1. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan sesuatu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatannya dalam mencapai pasar sasaran agar produk-produk yang ditawarkan dapat diketahui oleh konsumen/pelanggan. Arianty, et al (2016: 176) mengemukakan definisi promosi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen/perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui dan kenal dengan produk yang ditawarkan dan dengan harapan pelanggan dapat membeli kembali. Menurut W. F dalam Alma, (2018: 181), promosi adalah upaya pemasaran yang dilakukan oleh *marketing* untuk berkomunikasi dengan target pemasaran atau calon konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk yang tujuannya membujuk konsumen/pelanggan untuk membeli. Aktivitas promosi yang dilakukan sesuai dengan rencana pemasaran secara keseluruhan dan direncanakan untuk diarahkan serta dikendalikan dengan bagus, diharapkan dalam berperan secara sangat berarti dalam meningkatkan penjualan (*share market*)(Assauri, 2014: 264). Sedangkan menurut Nikels dalam Herlambang, (2014: 56), promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang terbuat dalam mengarahkan seseorang atau organisasi untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah Suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan produsen untuk memperkenalkan produknya ke konsumen dalam tujuan agar target penjualannya terpenuhi.

### **2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Promotional Mix***

Perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan *promotional mix* (bauran promosi). Menurut W. F. Schoell dalam (Alma, 2018: 182), menyatakan terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi penggunaan bauran promosi, yaitu:

1. *The Marketer*

Produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir dan konsumenlah yang meminta produk tersebut ke toko-toko dan toko meminta produk tersebut keprodusen melalui agen produsen.

2. *The Target Market*

Menyangkut daerah geografis dari pasaran produk dan calon konsumen yang dituju.

3. *The Product*

Menyangkut apakah produk tersebut ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri/pertanian.

4. *The Situation*

Tergantung dari berbagai situasi lingkungan perusahaan. seperti, persaingan, politik, ekonomi dan sebagainya.

### 2.1.3. Sarana Promosi

Sarana promosi atau yang sering disebut bauran promosi adalah perangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan perusahaan atau organisasi dalam memperkenalkan produk-produknya untuk mempengaruhi agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun bauran promosi menurut Arianty, et al (2016: 179) yaitu:

1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antar penjual dan pembeli.

2. Periklanan dan Publisitas (*Mass Selling*)

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai yang ruang lingkupnya sangat luas di mana perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan penjualan perorangan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi yang dilakukan dengan mengadakan *event* atau pameran berupa hadiah atau potongan harga yang tujuannya agar konsumen membeli produk yang ditawarkan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Usaha atau rencana yang dilakukan secara terus menerus atau dengan sengaja yang tujuannya membangun dan mempertahankan dan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan pemasaran sistem pemasaran di mana organisasi berkomunikasi atau memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang tujuannya agar target (konsumen) merespon atau membeli.

#### 2.1.4. Indikator Promosi

Adapun indikator promosi pada penelitian ini diambil menurut pandangan Arianty, et al (2016: 179) yaitu, terdiri dari:

##### 1. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antar penjual dan pembeli.

##### 2. Periklanan dan Publisitas (*Mass Selling*)

Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media komunikasi untuk khalayak ramai yang ruang lingkupnya sangat luas di mana perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan penjualan perorangan.

##### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi yang dilakukan dengan mengadakan *event* atau pameran berupa hadiah atau potongan harga yang tujuannya agar konsumen membeli produk yang ditawarkan.

##### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Usaha atau rencana yang dilakukan secara terus menerus atau dengan sengaja yang tujuannya membangun dan mempertahankan dan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.



## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan pemasaran sistem pemasaran di mana organisasi berkomunikasi atau memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang tujuannya agar target (konsumen) merespon atau membeli.

### 2.2. Merek (*Brand*)

#### 2.2.1. Pengertian Merek (*Brand*)

Sudah jadi kebiasaan bagi pengusaha atau perusahaan untuk memberikan merek pada usahanya agar konsumen bisa membedakan antara produk yang satu dan lainnya. Merek adalah nama, simbol yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pembeli yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang/kelompok (Arianty, et al, 2016: 102). Pemilihan merek atau *brand* untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena, walaupun usaha kita memiliki merek atau *brand* yang kecil sangat berpengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produk harus diperhatikan dan jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan (Alma, 2018: 150).

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, (2019: 322), merek adalah nama, simbol, tanda, rancangan atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Pendapat senada juga diungkapkan oleh *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller, (2016: 322), merek adalah nama, simbol, tanda atau desain untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaingnya. Merek juga merupakan

visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di dalam benak konsumen dimana sering disebut sebagai merek dagang (*trademark*) (Sudaryono, 2016: 208).

Berdasarkan defenisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol untuk mengidentifikasi suatu produk untuk membedakan dengan produk-produk lainnya sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

### **2.2.2. Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra didefenisikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berkaitan dan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu objek. Sangadji dan Sopiah, (2019: 327), mengemukakan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah *brand* tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang dikaitkan dengan merek tertentu sama halnya ketika berfikir mengenai orang lain.

*Brand image* merupakan persepsi atau pandangan dari para pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan tersebut. Jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi pelanggan tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut akan baik. Sebaliknya, jika apa yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, tentunya persepsi pelanggan terhadap merek produk tersebut menjadi buruk. Kuatnya *brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen

dalam menggunakan produk yang dibelinya. (Pusparani dan Rastini dalam Suhardi dan Carolin, 2019).

Menurut Kotler dalam (Alma, 2018: 149), citra merek adalah gambaran dari serangkaian keyakinan, ide dan kesan dari seseorang tentang suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat menentukan kondisi dari citra objek tersebut. Citra merek menggambarkan sifat eksentrik produk dan jasa termasuk cara-cara dimana merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari konsumen (Kotler dan Keller, 2016: 330).Tjiptono (2015: 49) mengemukakan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu berdasarkan pengamatan dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen sehingga akan melekat dibenak konsumen.

Berdasarkan ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan pengalaman terhadap merek terhadap suatu merek.

### **2.2.3. Indikator Citra Merek**

Adapun indikator Citra Merek pada penelitian ini diambil menurut pandangan Aaker (2011: 63), menyatakan terdapat indikator citra merek yaitu *recognition, reputation, affinity*:

### 1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya keberadaan dari merek tersebut

### 2. *Reputation*

*Reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek/*brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

### 3. *Affinity*

*Emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

## 2.3. *Word Of Mouth (WOM)*

### 2.3.1. *Pengertian Word Of Mouth (WOM)*

*Word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan ataupun tentang perusahaan itu sendiri dalam bentuk komentar tentang produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh si pemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi.

Suprpti (2010: 274), mengemukakan bahwa komunikasi *getok tular* atau *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Dalam

masyarakat, *word of mouth* (WOM) sudah sejak lama digunakan. Masyarakat dulu lebih mengenal *word of mouth* dengan istilah *gethok tular* (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan Hasan (2010: 24).

Berdasarkan definisi di atas *word of mouth* dapat disimpulkan sebagai komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

### **2.3.2. Strategi Promosi *Word of Mouth***

Menurut Sernovitz (2012: 19) terdapat lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1. *Talkers* (Pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merek seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.
2. *Topics* (Topik), berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu merek, seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural.

3. *Tools* (Alat), mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM, seperti sampel, kupon atau brosur.
4. *Taking Part* (Partisipasi), perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti dari pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.
5. *Tracking* (Pengawasan), suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif mengenai produk atau jasa.

### **2.3.3. Indikator *Word Of Mouth* (WOM)**

Adapun indikator *Word Of Mouth* pada penelitian ini di ambil menurut pandangan Rangkuti (2012: 96) pesan yang disampaikan melalui *Word of mouth* dapat diukur menggunakan indikator-indikator yaitu :

1. Keahlian (*expertise*) adalah kemahiran seseorang dalam menyampaikan suatu informasi yang telah di terima.
2. Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.
3. Daya tarik (*attractiveness*) adalah sesuatu yang memiliki keunikan, daya tarik dan nilai bagi yang melihat merasakan dan mendengar.

4. Kejujuran (*honestly*) adalah bagian dari harga diri yang harus dijaga karena bernilai tinggi.
5. Niat (*intention*) adalah keinginan dalam hati untuk melakukan suatu tindakan untuk dapat diperoleh.

## **2.4. Keputusan Pembeli**

### **2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional ataupun emosional. Menurut Alma, (2018: 97), keputusan pembelian yaitu waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya, bisa mingguan dan juga bulanan. Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji, 2019: 121) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiada dalam Sangadji (2019: 121), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

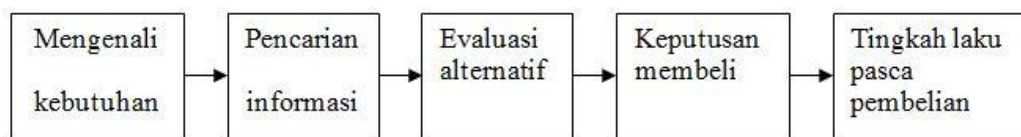
Menurut Kotler dan Keller, (2016: 194), keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelanjaan, pemilihan, penggunaan dan bahkan pembuangan produk. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat

memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21).

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang dilakukan dalam pra pembelian atau sebelum pembelian sesuai keinginan konsumen dalam berbagai bentuk produk atau jasa sesuai harapan konsumen.

#### 2.4.2. Tahap-Tahap Keputusan Pembeli

Tahap-tahap proses keputusan pembeli dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini:



**Gambar 2.1.** Model Proses Pembelian 5 Tahap

**Sumber:** Keller dan Keller, (2016: 195)

Berdasarkan gambar 2.1 di atas maka dapat dijelaskan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016: 195), lima tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli, yaitu:

##### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan



lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-

alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa tahap-tahap proses keputusan dalam pembelian produk terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### **2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian pada penelitian ini di ambil menurut pandangan Sangadji dan Sopiah (2019: 334), yaitu:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi

3. Evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## **2.5. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus bahan perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

**Tabel 2.1.** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Judul	Variabel	Hasil
1	Dea Putri Njoto dan Krisma Budi Sienatra (2018) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok	1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Personal Selling</i> 4. Keputusan Pembelian	1. Advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Sales promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2	Indri Hastuti Listyawati (2016) Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta	1. Citra Pembuat 2. Citra Pengguna 3. Citra Produk 4. Keputusan Pembelian	1. Citra Pembuat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 2. Citra Pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Citra Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 4. Citra Pembuat, Citra Pengguna dan Citra Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Alifsa Ibrahim, Dra. Ai Lili Yuliati, (2017) Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen waroeng steak and shake)	1. <i>Word of mouth</i> 2. Keputusan pembelian	1. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Steak and 2. Hasil determinasi $R^2$ , <i>word of mouth</i> diperoleh mempengaruhi keputusan pembelian
4	Siti Nurhayati (2017) Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta	1. Citra merek 2. Harga 3. Promosi 4. Keputusan pembelian	1. Variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Hastuti Habir, Zakiyah Zahara, Farid (2018) Pengaruh Citra Merek Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha	1. Citra merek 2. <i>Word of mouth</i> 3. Keputusan pembelian	1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh Tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

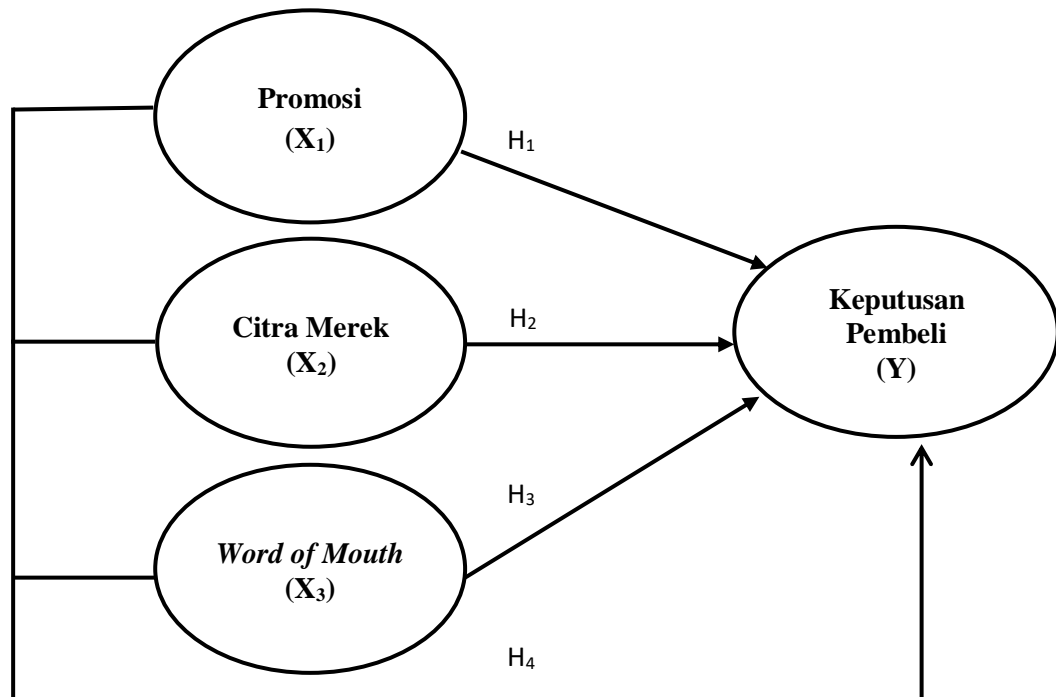
(Lanjutan) Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

6	Zainiyyatun Jamilah dan Mustofa Hadi (2018) Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Word of mouth</i></li> <li>2. <i>Brand image</i></li> <li>3. Keputusan penggunaan jasa</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta</li> <li>2. <i>Brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta</li> <li>3. <i>Word of mouth</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta</li> </ol>
7	Yi-Wen Fan and Yi-Feng Miao (2012) <i>Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: the Perspective of Gender Differences</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWord of mouth</i></li> <li>2. <i>Consumer purchase intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM</i> yang dirasakan kredibilitas memiliki pengaruh signifikan pada penerimaan dan penggunaan <i>eWOM</i> untuk pelanggan pria dan wanita.</li> </ol>
8	Atika, Andriani Kusumawati (2012) <i>The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the Automobile Industry in Iran</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Ewom</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. <i>Purchase intention</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>eWOM</i> berpengaruh terhadap <i>Brand image</i></li> <li>2. <i>eWOM</i> berpengaruh terhadap minat beli</li> <li>3. Kredibilitas sumber pesan memiliki dampak signifikan pada <i>Brand image</i></li> <li>4. Kredibilitas sumber pesan memiliki dampak signifikan pada minat beli</li> </ol>
9	Bagas Aji Pamungkas dan Siti Zuhroh (2017) Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi</li> <li>2. <i>Word of mouth</i></li> <li>3. Keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi di media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bontacos.</li> <li>2. <i>Word of mouth (WOM)</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bontacos.</li> <li>3. Promosi di media sosial dan <i>word of mouth (WOM)</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bontacos.</li> </ol>

Sumber: Data diolah, 2019

## 2.6. Kerangka Pemikiran

Menurut Kurniawan (2014: 56), kerangka pemikiran merupakan suatu alur yang menggambarkan proses riset secara keseluruhan. Kerangka pemikiran merupakan miniatur riset, maka dari itu penyusunan harus disajikan secara lengkap namun ringkas. Dengan demikian dapat menggambarkan tentang riset dengan melihat kerangka pemikiran. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu promosi ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).



**Gambar 2.2.** Kerangka Pemikiran

## 2.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016: 64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori.

H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung pada Masyarakat Batam

H<sub>2</sub> : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung pada Masyarakat Batam

H<sub>3</sub> : *Word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli Handphone Samsung pada Masyarakat Batam

H<sub>4</sub> : Promosi, Citra Merek dan *Word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembeli Hp Samsung pada Masyarakat Batam

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Menurut Kurniawan (2014: 67), desain penelitian adalah suatu pedoman kerja penelitian agar dapat berjalan efektif dan efisien. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2. Defenisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2016: 38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

##### **1. Variabel Independen/Variabel Bebas (X)**

Menurut Sugiyono (2016:39), variabel independen/variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang menjadi



variabel bebas (X) adalah Promosi (X<sub>1</sub>), Citra Merek (X<sub>2</sub>) dan *Word of mouth* (X<sub>3</sub>).

2. Variabel Dependen/Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2016: 39), variabel dependen/variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah Keputusan pembeli.

**Tabel 3.1.** Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Promosi (X <sub>1</sub> )	Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk yang tujuannya membujuk konsumen/pelanggan untuk membeli. Kotler dan Keller (2016: 47)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan Perorangan (<i>Personal Selling</i>)</li> <li>2. Periklanan dan Publisitas (<i>Mass Selling</i>)</li> <li>3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</li> <li>4. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>)</li> <li>5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</li> </ol>	<i>Likert</i>
2.	Citra Merek (X <sub>2</sub> )	Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah <i>brand</i> tertentu. Sangadji dan Sopiah, 2019: 327)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recognition</i></li> <li>2. <i>Reputation</i></li> <li>3. <i>Affinity</i></li> </ol>	<i>Likert</i>

(Lanjutan) Tabel 3.1. Operasional Variabel

3.	<i>Word of mouth</i> (X <sub>3</sub> )	Masyarakat dulu lebih mengenal <i>word of mouth</i> dengan istilah <i>gethok tular</i> (bahasa Jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan Hasan (2010: 24).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keahlian (<i>expertise</i>)</li> <li>2. Kepercayaan (<i>trust</i>)</li> <li>3. Daya tarik (<i>attractiveness</i>)</li> <li>4. Kejujuran (<i>honesty</i>)</li> <li>5. Niat (<i>intention</i>)</li> </ol>	<i>Likert</i>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya, bisa mingguan dan juga bulanan. Alma, (2018: 97)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Hasil</li> </ol>	<i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah (2019)

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Batam khususnya di Kelurahan Tembesi, Kecamatan Sagulung, Kota Batam, Kepulauan Riau sebanyak 39.828.

### 3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua usntuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara *random sampling* yaitu penambilan sampel dilakukan secara acak. Jumlah sampel dalam penelitian ini diketahui dengan menggunakan rumus yamane taro dengan tingkat error 5%. Maka ukuran sampel adalah:

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

**Rumus 3.1.** Rumus Yamane Taro

Keterangan :

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

d = Presisi yang ditetapkan 5%

Maka diperoleh sampel sebagai berikut

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2}$$

$$n = \frac{39.828}{39.828(0,05)^2 + 1}$$

$$n = 396$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel dalam penelitian ini di yaitu 396. Sehingga jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 396 orang.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data sebagai bahan penelitian yang digunakan beberapa metode sebagai berikut:

#### **1. Pengamatan Langsung (Observasi)**

Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tentang aktivitas Masyarakat di Kota Batam khususnya di Kelurahan Tembesi, Kecamatan Sagulung, Batam, Kepulauan Riau.

#### **2. Kuesioner**

Dalam hal ini penulis menyebarkan daftar pertanyaan dan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu Masyarakat di Kota Batam Kelurahan Tembesi, Kecamatan Sagulung, Batam, Kepulauan Riau.

#### **3. Dokumentasi**

Dalam hal ini penulis membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2016: 147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan mendeskripsikan/menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa memiliki maksud membuat kesimpulan yang berlaku pada generalisasi.

Analisis ini bertujuan untuk menjabarkan tingkah laku data sesuai kelompok data yang saling memiliki hubungan. Penelitian ini dilakukan dengan

mengelompokkan data bersumber dari variabel data dalam menjawab hipotesis deskriptif sesuai dengan masalah penelitian.

Analisis ini bertujuan untuk menjabarkan tingkah laku data sesuai kelompok data yang saling memiliki hubungan. Penelitian ini dilakukan dengan mengelompokkan data bersumber dari variabel data dalam menjawab hipotesis deskriptif sesuai dengan masalah penelitian.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2.** Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban per item

Berdasarkan rumus diatas maka rentang skala dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

a. Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel =  $1 \times 396 = 396$

b. Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel =  $5 \times 396 = 1980$

Setelah itu baru dapat kita mencari rentang skalanya dengan cara sebagai berikut:

$$RS = \frac{396(5-1)}{5} = 316,8$$

Jadi, rentang skala untuk setiap kriteria adalah 316,8. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2.** Kriteria Analisis Deskriptif

No	Nilai Interval	Kriteria
1	396 – 712,8	Sangat Tidak Baik
2	712,9 – 1029,6	Tidak Baik
3	1029,7 – 1346,4	Cukup
4	1346,5 – 1663,2	Baik
5	1663,3 – 1980	Sangat Baik

**Sumber:** Data diolah, 2019

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

#### 3.5.1.1. Uji Validitas

Menurut Kurniawan (2014: 89), uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data. Data dapat dikatakan valid bila pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan suatu yang diukur dengan melakukan uji signifikan. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  jika lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka indikator dinyatakan valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka indikator dinyatakan tidak valid. Pengujian ini menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

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

#### 3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Menurut Kurniawan (2014: 102), uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan. Pengujian dengan menggunakan SPSS versi 24. Alat ukur dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha*  $> 0.6$ .

### **3.5.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.2.1. Uji Normalitas**

Menurut Kurniawan (2014: 156), uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah bentuk distribusi yang memusat ditengah (mean, mede, median yang berada ditengah). Tujuan dari penelitian ini untuk melihat apakah sampel mewakili distribusi sebuah populasi. Jika distribusi sampel adalah normal, maka dapat dikatakan sampel yang di ambil mewakili populasi. Uji normalitas bisa digunakan dengan *histogram regression residual* yang telah distandarkan dan dapat memakai nilai Kolmogorov Smirnov. Dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Kolmogorov Smirnov menggunakan nilai signifikan  $> 0,05$ .

#### **3.5.2.2. Uji Multikolonieritas**

Menurut Kurniawan (2014: 157), uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya atau tidak terjadinya korelasi diantara variabel independen. Untuk menguji multikolonieritas yang harus dilakukan yaitu dengan membandingkan nilai suatu toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang di syaratkan yaitu nilai toleransi  $> 0.01$  dan  $VIF < 10$ .

#### **3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Kurniawan (2014: 156), uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians variabel dalam model tidak sama.

Konsekuensi heteroskedastisitas dalam model regresi adalah penaksiran yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun dalam sampel besar. Sebuah model dapat dikatakan mempunyai masalah heteroskedastisitas atau terdapat varian variabel pada model yang tidak ada kesamaan. Dalam melaksanakan uji heteroskedastisitas bisa menggunakan uji *park gleysen* dengan cara menghubungkan nilai absolut residualnya bersama masing-masing variabel independen. Bila hasil nilai probabilitas mempunyai nilai signifikan > dari nilai  $\alpha$  0,05 dan akhirnya model tidak terindikasi heteroskedastisitas.

### 3.5.3. Uji Pengaruh

#### 3.5.3.1. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Kurniawan (2014: 194), analisis regresi berganda merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ). Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

**Rumus 3.3.** Regresi Linear Berganda

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- $b_1$  : Koefisien Promosi
- $b_2$  : Koefisien Citra Merek
- $b_3$  : Koefisien *Word of mouth*
- $x_1$  : Promosi



$x_2$  : Citra Merek

$x_3$  : *Word of mouth*

### 3.5.3.2. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berguna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Kurniawan, 2014: 185).

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

### 3.5.3.3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menampilkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Rumus t hitung ialah :

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

**Rumus 3.4.** t hitung

Keterangan :

R = Koefisien korelasi

$R^2$  = Koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel

Rumusan hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Kriteria Penilaian :

Apabila t hitung > t tabel atau sig < 0,05 maka Ho ditolak, Ha diterima.

Apabila t hitung < t tabel atau sig > 0,05 maka Ho diterima, Ha ditolak.

#### 3.5.3.4. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dipakai dalam melihat apakah model regresi bisa dipakai dalam memprediksikan variabel dependen. Rumus F hitung ialah:

$$F = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)(n-k)} \quad \text{Rumus 3.5. F hitung}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Rumusan hipotesis :

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Kriteria penilaian :

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.