

**SKRIPSI**  
**PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP**  
***BRAND AWARENESS PADA SMARTPHONE XIAOMI***  
(Studi kasus pada pengguna Smartphone Xiaomi di kota Padang)



**Oleh:**

**RENGGA AGUSTIO**

**1710011211055**

**DOSEN PEMBIMBING :**

**MERY TRIANITA, S.E., MM**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**TAHUN 202**

### **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Dengan ini Pembimbing Skripsi Dan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Bung Hatta menyatakan :

**Nama : Rengga Agustio**

**NPM : 1710011211055**

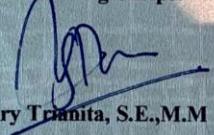
**Program Studi : Strata Satu (S1)**

**Jurusan : Manajemen**

**Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness  
pada Smartphone Xiaomi (studi kasus pada pengguna  
smartphone xiaomi di kota padang)**

Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku  
yang telah diuji dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Kamis, 17  
Februari 2022.

**Pembimbing Skripsi**

  
**Mery Triamita, S.E.,M.M**

**Disetujui oleh**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Bung Hatta**



  
**Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si**

Dipindai dengan CamScanner

**UNIVERSITAS BUNGHATTA**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RENGGA AGUSTIO

NPM : 1710011211055

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth*, Terhadap *Brand Awareness* Pada *Smartphone Xiaomi*” adalah benar hasil karya tulis saya sendiri yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan bagian tertentu yang saya peroleh dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Padang, 04 Maret 2022

**Penulis**

**RENGGA AGUSTIO**

## **PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS PADA SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA PADANG)**

**Rengga Agustio<sup>1</sup>, Mery Trianita<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

E-mail :[Rengga130897@gmail.com](mailto:Rengga130897@gmail.com), [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

### **Abstrak.**

Penelitian ini menguji hubungan antara pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus Tentang : pengguna Smartphone Xiaomi di kota Padang). Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan smartphone Xiaoami di kota Padang. Dengan sampel sebanyak 60 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuisioner. Metode analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dengan menggunakan uji T-test statistik untuk membuktikan pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara parsial atau individu. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* smartphone Xiaomi dikota padang. dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* smartphone Xiaomi dikota padang.

**Kata kunci :Iklan, Word Of Mouth, Brand Awareness**

### **Abstract**

*This study examines the relationship between the effect of Advertising and Word Of Mouth on Brand Awareness (Case Study About: Xiaomi Smartphone users in the city of Padang). The population in this study are consumers who use Xiaomi smartphones in the city of Padang. With a sample of 60 respondents selected using purposive sampling technique. The type of data used is primary data through questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Test the hypothesis by using a statistical T-test to prove the effect of the independent variable on the dependent variable partially or*

*individually. The results of this study found that advertising has a positive and significant effect on Brand Awareness of Xiaomi smartphones in the city of Padang. and Word Of Mouth has a positive and significant effect on Brand Awareness of Xiaomi smartphones in the city of Padang.*

**Keywords : Advertising, Word Of Mouth, Brand Awareness**

## **DAFTAR ISI**

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian.....	7
1.4    Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1    Kajian Literatur .....	8
2.1.1 <i>Brand Awareness</i> .....	8
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	8
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	10
2.1.2 Iklan.....	11
2.1.2.1 Pengertian Iklan.....	11
2.1.3 <i>Word of Mouth</i> .....	14
2.1.3.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	14
2.2    Pengembangan Hipotesis .....	17
2.2.1 Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.2.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.3    Kerangka Konseptual .....	20
<b>BAB III METODE PENGUMPULAN DATA</b>	
3.1    Objek Penelitian .....	21

3.2	Populasi dan Sampel .....	21
3.2.1	Populasi .....	21
3.2.2	Sampel.....	21
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	22
3.3.1	Jenis Data .....	22
3.3.2	Sumber Data.....	22
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	23
3.5.1	Variable Dependen (Y) .....	23
3.5.1.1	<i>Brand Awareness</i> (Y) .....	23
3.5.1.2	Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	23
3.5.2	Variable Independent (X).....	23
3.5.2.1	Iklan (X) .....	23
3.5.2.2	Indikator Iklan .....	24
3.5.2.3	<i>Word Of Mouth</i> .....	24
3.5.2.4	Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	24
3.6	Skala Pengukuran Variabel .....	25
3.7	Teknik Analisis Data.....	25
3.7.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	25
3.7.1.1	Uji Validitas .....	25
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.7.2	Analisis Deskriptif.....	26
3.7.3	Uji Asumsi Klasik .....	27
3.7.3.1	Uji Normalitas .....	27
3.7.4	Analisis Regresi Liniear Berganda.....	27
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) .....	28
3.7.6	Uji F-Statistik .....	28
3.7.7	Uji Hipotesis (Uji t-Statistik) .....	29
<b>BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Deskriptif Umum Responden.....	31

4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	32
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	33
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Kisaran Penggunaan .....	34
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Berapakali Mengganti Hp .....	35
4.2	Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	36
4.2.1	Uji Validitas .....	36
4.2.1.1	<i>Brand Awareness</i> .....	37
4.2.1.2	Iklan.....	37
4.2.1.3	<i>Word Of Mouth</i> .....	38
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	39
4.3	Analisis Deskriptif.....	40
4.3.1	<i>Brand Awareness</i> (Y) .....	40
4.3.2	Iklan (XI).....	42
4.3.3	<i>Word Of Mouth</i> .....	43
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	44
4.4.1	Uji Normalitas .....	44
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.6	Pengujian Hipotesis.....	47
4.6.1	Uji Koefesien Determinasi ( $R^a$ ).....	47
4.6.2	Uji F-tes Statistik.....	48
4.6.3	Uji T-tes Statistik .....	49
4.7	Pembahasan.....	49
4.7.1	Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Smartphone Xiaomi Di Kota Padang .....	49
4.7.2	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Smartphone Xiaomi Di Kota Padang .....	51
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan.....	54
5.2	Implikasi Penelitian.....	54

5.3	Saran .....	54
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>56</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>58</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Top Brand Index .....	2
Tabel 1.2	Data Survei Awal .....	4
Tabel 3.1	Kriteria TCR .....	26
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Gender .....	31
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	32
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	33
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	34
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Kisaran Penggunaan.....	35
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Berapakali Mengganti Hp .....	36
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	37
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Iklan .....	38
Tabel 4.9	Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	39
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	41
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Iklan (X <sub>1</sub> ).....	42
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X <sub>2</sub> ).....	43
Tabel 4.14	Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penel.....	45
Tabel 4.15	Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefesien Determinasi(R <sub>2</sub> ).....	47
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Kelayakan Model (Uji F).....	48
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Hipotesis.....	49

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	20
--------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Kuesioner Identitas Responden .....	58
Lampiran II Tabulasi Data .....	61
Lampiran III Profil Responden .....	65
Lampiran IV Uji Validitas .....	67
Lampiran V Uji Reliabilitas .....	68
Lampiran VI Analisis Deskriptif.....	69
Lampiran VII Uji Normalitas.....	74
Lampiran VIII Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
Lampiran IX Uji Koefesien Determinasi .....	76
Lampiran X Uji Hipotesis.....	78

