

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian  
Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi Pada  
Pembeli Smartphone Merek Samsung di Kota Padang**

**SKRIPSI**



**Ditulis untuk memenuhi sebahagian persyaratan mendapatkan  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh:**

**AAN MAULANI HASNAH**

**NPM. 1710011211021**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNGHATTA  
2022**

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Bung Hatta menyatakan :

Nama : AAN MAULANI HASNAH

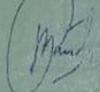
NPM : 1710011211021

Program Study : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan  
*Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembelian  
Smartphone Merek Samsung di Kota Padang.

Telah disetujui skripsinya sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang  
telah diuji dan telah dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari Kamis, 24 Februari  
2022.

Pembimbing



Ilda, S.E., M.A.

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



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

## **P E R N Y A T A A N**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Februari 2022

**AAN MAULANI HASNAH**

**The Influence of Brand Image on Purchase Decisions with Word Of Mouth  
as a Mediation Variable on Brand Smartphone Buyers  
Samsung in Padang**

Aan Maulani Hasnah<sup>1</sup>, Irdha<sup>2</sup>  
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
**E-mail:** [aanmaulani1998@gmail.com](mailto:aanmaulani1998@gmail.com), [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to: (1) analyze how the influence of brand image on purchasing decisions on HP Samsung, (2) analyze how the influence of brand image on word of mouth on HP Samsung, (3) analyze how the influence of word of mouth on purchasing decisions on HP Samsung and (4) analyze how word of mouth has a positive effect in mediating the relationship between brand image and purchasing decisions. This research is a quantitative research and uses primary data obtained from questionnaires. The population is Smartphone Users of the Samsung HP Brand in Padang City and the sample is 60 people. The data is processed using the SPSS program. The results show that: (1) The X1 path coefficient is 0.221, meaning that brand image has a direct influence on purchasing decisions on Samsung cellphones in Padang City by 0.221. (2) The results of the study found that there was an influence of brand image on word of mouth on Samsung cellphones on Samsung cellphones in Padang City. The X1 path coefficient of 0.781 means that brand image has a direct influence on word of mouth of 0.781. (3) The results of the study found that there was an influence of word of mouth on purchasing decisions. The I path coefficient is 0.785, meaning that word of mouth has a direct influence on purchasing decisions on Samsung HP in Padang City by 0.785 and (4) The results found that there is an influence between brand image on purchasing decisions through word of mouth, the large influence is 0.135 in Padang City.*

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

**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Smartphone Merek Samsung di Kota Padang**

Aan Maulani Hasnah<sup>1</sup>, Irdha<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

**E-mail: [aanmaulani1998@gmail.com](mailto:aanmaulani1998@gmail.com), [irda@bunghatta.ac.id](mailto:irda@bunghatta.ac.id)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung, (2) menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada HP Samsung, (3) menganalisis bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung dan (4) menganalisis bagaimana *word of mouth* berpengaruh positif dalam memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. populasi adalah Pengguna Smartphone Merek HP Samsung di Kota Padang dan sampel 60 orang. Data diolah dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Koefisien jalur X1 sebesar 0,221 artinya citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung di Kota Padang sebesar 0,221. (2) Hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada hp samsung pada HP Samsung di Kota Padang. Koefisien jalur X1 sebesar 0,781 artinya citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap *word of mouth* sebesar 0,781. (3) Hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur I sebesar 0,785 artinya *word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada HP Samsung di Kota Padang sebesar 0,785 dan (4) Hasil penelitian ditemukan Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*, besar pengaruhnya adalah 0,135 di Kota Padang.

Kata Kunci: **Citra Merek, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian**

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Smartphone Merek Samsung di Kota Padang”**. Seterusnya, shalawat beriring salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan umat Islam sedunia.

Dalam Menyusun Skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun material. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Ayahanda tercinta **Dasep S,sos** dan Ibunda tercinta **Misnah**, yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan pengorbanan lainnya, baik moril maupun material demi selesaiannya penyusunan skripsi ini, selanjutnya penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Erni Febriana Harahap, S.E.,M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universiras Bung Hatta Padang.
2. Ibu Herawati, S.E.,M.Si,Ak.,CA Selaku Wakil dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Lindawati, S.E.,M.Si Selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Purbo Jadmiko,S.E.,M.Sc Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bng Hatta Padang.
5. Ibu Irdi S.E.,M.A Selaku Pembimbing, Terimakasih atas waktu, saran, bimbingan, dan nasehat yang telah ibu berikan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hattaatas segala masukan, Pengajaran selama perkuliahan berlangsung.
7. Saudara-saudara saya tercinta Nolis Yeti Kurniasih S.Pd, dan Abang saya Sunardi, Juga Adik saya Jaka Saputra, terspesial Fikri Yadi terimakasih atas motivasi dan juga dukungan yang selalu menyertai penulis di setiap langkahnya.

8. Sahabat-sahabat saya yang selalu ada Yuni Sulistiawati, dan Melsatrisia, Terimakasih sudah berjuang bersama dari awal hingga saat ini, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
9. Teman-teman seperjuangan dan seluruh teman-teman jurusan manajemen Angkatan 2017.
10. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu, penulis ucapkan terimakasih.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan hasilnya masih jauh dari sempurna karena penulis masih berada dalam tahap belajar. Oleh karena itu, segala kritik dan sumbang saran sangat penulis harapkan demi kebaikan pada masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Padang, Februari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
 <b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Keputusn Pembelian .....	10
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	10
2.1.2. Struktur Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengruhi Keputusn Pembelian.....	15
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	16
2.2. <i>Word OfMouth</i> .....	16
2.2.1. Pengertian <i>Word OfMouth</i> .....	16
2.2.2 Manfaat <i>Word OfMouth</i> .....	17
2.2.3 Indikator <i>Word OfMouth</i> .....	18
2.3 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	17
2.3.1. Pengertian Citra Merek .....	18
2.3.2 Indikator Citra Merek .....	20
2.4 PengembanganHipotesis.....	21
2.4.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada HP Samsung .....	21
2.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap <i>Word Of Mouth</i> pada HP Samsung.....	23
2.4.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada HP Samsung.....	24
2.4.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Memediasi Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian .....	25
2.5 Kerangka Konseptual .....	26
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Objek Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel .....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Defenisi Operasional .....	29

3.6 Pengukuran Instrumen .....	30
3.7 Teknik Analisis Data .....	31

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian .....	33
4.1.1 Deskriptif Identitas Responden.....	33
4.1.2 Pengujian Instrumen.....	35
4.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	41
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
4.2 Path Analisis 1 .....	47
4.2.1 Sub Struktur I.....	48
4.2.2 Sub Struktur II.....	49
4.3 Pembahasan .....	51
4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada HP Samsung.....	51
4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Word Of Mouth</i> Pada HP Samsung .....	52
4.3.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada HP Samsung .....	53
4.3.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Memediasi Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	54

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	56
5.2 Saran .....	56

#### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

2.1 Kerangka Konseptual .....	26
3.1 Bagan Analisis Jalur Sub Struktur I.....	30
3.2 Bagan Analisis Jalur Sub Struktur II .....	31
4.1 Gambar Uji heteroksesdastisitas .....	43
4.2 Hasil Analisis Jalur .....	50

## DAFTAR TABEL

1.1. <i>Top Brnd Index</i> Merek Smartphone .....	3
1.2. Data Survei Awal Tingkat Keputusan Pembelian HP Samsung .....	4
4.1 Karakteristik Responden Berdadsarkan Jenis Kelamin.....	33
4.2 Karakteristik Responden Berdadsarkan Umur .....	34
4.3 Karakteristik Responden Berdadsarkan Pekerjaan / Status.....	34
4.4 Hasil uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	36
4.5 Hasil uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	38
4.6 Hasil uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (I) .....	39
4.7 Uji Reliabilitas .....	41
4.8 Uji Normalitas .....	42
4.9 Hasil Uji Multikolonieritas .....	43
4.10 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) .....	44
4.11 Deskriptif Citra Merek (X1).....	45
4.12 Deskriptif <i>Word Of Mouth</i> (I).....	47
4.13 Koefisien Jalur Sub Struktur I .....	48
4.14 Koefisien Jalur Sub Struktur II .....	49