

PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA KONSUMEN GEN Z

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Tubagus Tri Mulyana

NIM : 43119010388

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2023**

PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA KONSUMEN GEN Z

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Nama : Tubagus Tri Mulyana
NIM : 43119010388

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tubagus Tri Mulyana

NIM : 43119010388

Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa hasil skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (Penjiplakan). Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 31 Desember 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Tubagus Tri Mulyana

NIM : 43119010388

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tubagus Tri Mulyana
NIM : 43119010388
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Konsumen Gen Z
Tanggal Sidang : 17 Januari 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Indra Raharja, ST., MBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 01243396



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Fokus pada penelitian yang dilakukan ialah terfokus pada bisnis Samsung produk *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan dari perusahaan dalam melakukan segala aktivitas usaha. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen gen Z melalui *smartphone* Samsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan *Non Probability Sampling* dan Teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Mercu Buana. Dengan fokus sampel yang diambil ialah mahasiswa yang teridentifikasi sebagai mahasiswa yang berada pada kisaran usia angkatan Gen Z dan mendapatkan sampel sebanyak 170 responden yang diuji dengan menggunakan *Smart - Partial Least Square* (PLS) versi 3.0. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Gen Z *smartphone* Samsung

Kata Kunci : Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The focus of the research carried out is focused on Samsung's smartphone product business. Smartphones are a technology that is developing rapidly from year to year. Consumer purchasing decisions are the company's goal in carrying out all business activities. Several factors that can influence consumer purchasing decisions are Brand Image, Electronic Word of Mouth and Product Quality. This research aims to determine the influence of Brand Image (X1), Electronic Word of Mouth (X2), and Product Quality (X3) on Gen Z consumers' Purchasing Decisions (Y) via Samsung smartphones. This research uses a quantitative approach with a non-probability sampling approach and purposive sampling technique. The sample used in this research was Mercu Buana University students. The focus of the samples taken were students who were identified as students in the Gen Z age range and a sample of 170 respondents were tested using Smart - Partial Least Square (PLS) version 3.0. The research results show that Brand Image, Electronic Word of Mouth and Product Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Gen Z Samsung smartphone consumers

Keyword : Brand Image, *Electronic Word Of Mouth*, Product Quality, Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Konsumen Gen Z. Penyusunan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Indra Raharja S.T MBA, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya penelitian skripsi ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama

kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dudi Permana, MM., Ph.D., Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada penulis.
5. Kedua Orang Tua dan sahabat sahabat kuliah saya yang sangat penulis cintai dan sayangi yang juga telah membesarkan dan mendidik serta memberi dukungan dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis, pembaca, dan peneliti selanjutnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Terima kasih

Jakarta, 31 Desember 2023

Tubagus Tri Mulyana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Perilaku Konsumen	12
a. Pengertian Perilaku Konsumen	12
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
3. Citra Merek	15
a. Pengertian Citra Merek	15
b. Faktor Pemberian Merek.....	16
c. Dimensi dan Indikator Citra Merek	16
4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
a. Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	18

b.	Dimensi dan Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
5.	Kualitas Produk	20
a.	Pengertian Kualitas Produk	20
b.	Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	20
c.	Dimensi dan Indikator Kualitas Produk	21
6.	Keputusan Pembelian.....	23
a.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	23
b.	Tahapan Keputusan Pembelian	24
c.	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	26
B.	Penelitian Terdahulu	28
C.	Kerangka Konseptual	33
D.	Pengembangan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN		38
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	38
1.	Waktu Penelitian	38
2.	Tempat Penelitian.....	38
B.	Desain Penelitian.....	38
C.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	39
1.	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	39
2.	Operasionalisasi Variabel.....	39
D.	Pengukuran Variabel.....	42
E.	Populasi dan Sampel	44
1.	Populasi	44
2.	Sampel.....	44
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
G.	Metode Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B.	Analisis Deskriptif	51

1. Karakteristik Responden	51
2. Deskriptif Jawaban Responden	54
C. Hasil Uji Kualitas Data	59
1. Evaluasi <i>Measurement</i> (outer) Model	59
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	68
D. Pembahasan Hasil Penelitian	72
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	72
2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	72
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Pra - Survey.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Saat Ini.....	53
Tabel 4.4 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Citra Merek.....	54
Tabel 4.5 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	55
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Kualitas Produk.....	56
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	59
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> (modifikasi).....	62
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross loadings</i>).....	64
Tabel 4.11 Hasil Pengujian AVE.....	66
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Lacker Criterium</i>)....	66
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	67
Tabel 4.14 Nilai R ² Variabel Endogen.....	68
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Komparasi Brand Index Smartphone.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS.....	61
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (modifikasi).....	63
Gambar 4.3 Hasil Uji Bootstrapping.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Hasil Kuesioner.....	88
Lampiran 3. Hasil Output PLS.....	106

