

**PENGARUH BRAND IMAGES, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP WORD OF MOUTH  
(Studi pengguna handphone Oppo di Semarang)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**NURUL HIDAYAH**

**Nim: 30401411390**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

### Skripsi

# PENGARUH BRAND IMAGES, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP WORD OF MOUTH (Studi pengguna handphone Oppo di Semarang)

Disusun Oleh :

**NURUL HIDAYAH**

**Nim: 30401411390**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian  
Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

Semarang, 11 November 2021

Pembimbing



Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

**Skripsi**

**PENGARUH BRAND IMAGES, KUALITAS LAYANAN  
DAN BRAND AWARENESS TERHADAP WORD OF MOUTH  
(Studi pengguna handphone Oppo di Semarang)**

**Disusun Oleh :**

**NURUL HIDAYAH**

**Nim: 30401411390**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 11 November 2021

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing,



**Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM**

Penguji I



**Dr. Hendar, SE, Msi**

Penguji II



**Dr. Drs. Moch Zulfa, MM**

Proposal ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Semarang, 11 November 2021



**Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E., M.M**  
**Ketua Program Studi Manajemen**

## KATA PENGANTAR

**Assalamu ‘alaikum Wr. Wb.**

Alhamdulillahirobil ‘alamin, Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH BRAND IMAGES, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP WORD OF MOUTH (Studi pengguna handphone Oppo di Semarang). Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing yang selalu sabar memberikan arahan, pengetahuan serta motivasi sehingga pra skripsi ini dapat terselesaikan
2. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., PhD. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.

5. Seluruh karyawan, baik staf TU maupun perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bekal ilmu maupun memberikan informasi dan bantuannya.
6. Secara khusus penulis ingin mencucapkan terima kasih kepada ke dua orang tua tercinta terima kasih telah mendidik dan selalu memotivasi penulis untuk terus belajar serta selalu mendukung dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca senantiasa diharapkan untuk peningkatan kualitas tulisan ini. Harapan penulis, semoga karya kecil ini dapat berguna bagi penulis pada khususnya, dan perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 November 2021



Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Brand Image .....	9
2.1.1 Indikator Brand Images .....	10
2.2 Kualitas Pelayanan .....	11
2.2.1 Kualitas pelayanan menurut harapan pelanggan.....	11
2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	12
2.3. Brand Awariness .....	12
2.3.1. Indikator Kesadaran Merek .....	13
2.4. Word Of Mouth .....	14
2.4.1 Indikator Word Of Mount.....	17
2.5 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.5.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Awariness.....	19
2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Awariness .....	20
2.5.3 Pengaruh Brand Image terhadap Word Of Mouth.....	20
2.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word Of Mouth.....	21
2.6. Model Empirik .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.2.1 Populasi.....	24

3.2.2 Sampel	25
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
3.3. Jenis dan sumber data.....	26
3.3.1. Data primer .....	26
3.3.2. Data Sekunder .....	27
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4.1. Kuesioner .....	27
3.4.2. Wawancara.....	27
3.5. Variabel dan Indikator.....	28
3.6. Teknik Analisis.....	30
3.6.1. Deskripsi Responden dan Deskripsi Variabel.....	30
3.6.2 Uji Instrumen.....	31
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	32
3.6.5. Pengujian Hipotesis .....	33
3.6.6. Uji Sobel Test.....	34
3.6.7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	37
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Deskripsi Penelitian.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	39
4.2 Analisis Data Deskriptif .....	42
4.3 Uji Instrumen.....	45
4.3.1 Uji Validitas.....	45
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	46
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	47
4.4.1 Uji Normalitas .....	47
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	48
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.5 Hasil Penelitian .....	51
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
4.5.2 Uji Statistik T.....	53

4.5.3 Uji Statistik F .....	55
4.5.4 Koefisien Determinasi .....	56
4.5.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	58
4.6 Pembahasan .....	60
BAB V PENUTUP.....	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	67
5.4 Agenda yang akan datang.....	68
DAFTAR PUSTAKA .....	69
Lampiran 1. Kuisisioner .....	42
DATA TABULASI DAN LAMPIRAN .....	46



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan zaman dan teknologi menyebabkan banyak perusahaan berlomba memberikan berbagai kemudahan serta fasilitas yang baik. Berbagai macam cara serta sarana dilakukan guna meningkatkan Brand Awareness. Dengan memberikan pelayanan serta kesan yang baik, pelanggan tidak akan berpaling kepada perusahaan yang lain. Pelanggan tersebut juga akan merekomendasikan kepada calon pelanggan yang lain mengenai fasilitas dan pelayanan yang telah diterima dari perusahaan tersebut. Khususnya pada telepon genggam atau yang sekarang disebut smartphon menjadikan elektronik sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus terpenuhi, dengan berbagai kecanggihan yang selalu menjadikan manusia untuk lebih mudah dalam melakukan berbagai rutinitas dan beberapa kebutuhan lain yang lebih penting. Mereka yang mampu menguasai teknologi akan menjadi pemimpin dalam era reformasi yang cangih saat ini. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi mempertahankan para pelanggannya. Contohnya pada Perusahaan smartphone, mereka semakin berlomba – lomba untuk menciptakan teknologi yang semakin canggih.

Oppo merupakan salah satu jenis handphone atau smartphone yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya di kota Semarang. Salah

satu produk Oppo yang sedang menjadi pusat perhatian khalayak luas yaitu produk handphone mereka. Perusahaan smartphone OPPO merupakan pendatang baru di dunia persaingan smartphone, akan tetapi mereka memulai dengan menggebrak pasar dengan kualitas produk yang baik serta promosi secara besar besaran. Oppo juga berfokus meningkatkan penjualan secara online maupun offline.

**Tabel 1**

**Brand Smartphone dengan penjualan terbesar di Indonesia tahun 2019**

	<b>Vendor</b>	<b>Unit share</b>	<b>YoY Growth</b>
1	<b>OPPO</b>	26%	+54%
2	<b>SAMSUNG</b>	24%	+10%
3	<b>MI xiaomi</b>	19%	-9%
4	<b>VIVO</b>	15%	+62%
5	<b>REALME</b>	7%	N/A

*Sumber : IDC 2019 (International Data Corporation)*

Pada Tabel 1 menunjukkan Oppo menempati posisi di puncak klasemen, mengalahkan Oppo untuk pertama kalinya. Oppo memiliki market share 26 persen terbesar di Indonesia di, dengan pertumbuhan year-over-year mencapai 54% persen. Sedangkan di urutan kedua untuk pertama kalinya Oppo kalah dalam perolehan market share dengan market share sebesar 24% dengan pertumbuhan year-over-year mencapai 10%. Sebelumnya Oppo selalu mendominasi pasar smartphone di Indonesia. Hal sangat menarik untuk di ketahui faktor apa saja

yang membuat OPPO menjadi pemuncak persaingan bisnis smartphone di Indonesia.

Smartphone OPPO untuk pertama kalinya pemimpin pasar di bidang perusahaan smartphone, tentunya OPPO harus dapat memanfaatkan situasi ini dengan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, salah satunya adalah word of mouth. Word of mouth merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Adanya word of mouth sebagai pemimpin pasar smartphone dapat merubah mindset masyarakat bahwa adalah produk yang unggul dan paling banyak diminati sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan OPPO di Indonesia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi word of mount adalah brand image. Menurut Keller (1998), brand image berkaitan dengan atribut, manfaat sikap dan keunikan yang membedakan brand perusahaan dengan pesaingnya. Dengan memiliki brand image yang kuat diharapkan dapat memberikan nilai lebih di mata konsumen smartphone, jika konsumen ingin membeli smartphone maka akan teringat merek OPPO.

Selain *brand image* faktor yang mempengaruhi *Word of mouth* adalah Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal penting untuk meningkatkan mutu perusahaan dimata konsumen. Dalam mengembangkan suatu usaha, pelayanan merupakan suatu kebutuhan yang seharusnya selalu dijaga dan ditingkatkan. Karena pelayanan dapat menjadi faktor utama seorang pelanggan

bertahan dalam melakukan pembelian. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang memiliki mutu atau kualitas yang harus diperhatikan. Pelayanan yang baik dapat berupa sikap yang ramah yang dimiliki setiap karyawan terhadap pelanggan. Agar pelanggan merasa nyaman dan puas telah melakukan transaksi pada tempat tersebut.

Perusahaan OPPO berkomitmen dalam meningkatkan kualitas layanan, hal ini ditunjukkan bahwa Oppo memberikan inovasi terbaru dengan membuat aplikasi OPPO Service. Aplikasi Oppo Service ini dibuat untuk mempermudah pengguna dalam mencari informasi mengenai lokasi service center, status garansi, status perbaikan hingga harga suku cadang. Oppo Indonesia juga meluncurkan layanan 1 Hour Flash Fix. Ini merupakan layanan perbaikan cepat dengan mengutamakan kualitas perbaikan yang baik. OPPO telah memiliki service center 117 cabang service center di Indonesia yang dikelola oleh Oppo langsung dan sebanyak 98 persen sudah dapat melayani 1 Hour Flash Fix. Hal membuktikan bahwa bersungguh sungguh dalam meningkatkan kualitas layanan untuk para konsumen.

(Sumber : <https://www.tribunnews.com/techno/2019/08/22/manjakan-konsumen-oppo>)

Menurut Sinaga (2011) kualitas layanan memiliki banyak manfaat dan keuntungan selain menciptakan Brand Awareness, kualitas layanan merupakan suatu usaha yang dapat menciptakan adanya sebuah WOM dapat berjalan dengan baik, perusahaan dapat menciptakan WOM yang baik dengan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan.

Pernyataan diatas didukung oleh penelitian Anik Lestari A (2013), Rifky Novianti (2015), hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *word of mouth* namun berbeda dengan penelitian dari Fransiskus Satrio Saputro (2012) hasil penelitian menyatakan tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap *word of mouth*.

Selain brand imges dan kualitas layanan yang mempengaruhi word of mouth, brand awarness merupakan faktor yang mempengaruhi word of mouth. Menurut Shimp (2010), brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, brand awarness adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Salah satu langkah real produsen OPPO dalam meningkatkan brand awareness dengan melakukan push secara besar besaran terhadap promosi melalui iklan di berbagai media. Sehingga diharapkan masyarakat lebih mengenal produk dan keunggulan smartphone OPPO.

Produsen OPPO sangat memperhatikan aspek brand awareness di mata konsumen. selain harus membangun *brand awareness*, tim juga dituntut untuk merancang strategi untuk membangun Brand Image konsumen. “Dalam setahun-dua tahun, konsumen mungkin belum percaya dengan *brand* Oppo, misalnya mereka ragu kalau beli produk Oppo ada *service centre*-nya apa tidak. Untuk itu, pada tahun pertama kami melakukan semua cara untuk membangun Brand Image. Sekarang, setelah Brand Image tumbuh dan performa jauh lebih baik, tugas kami bukan lagi sekadar meningkatkan *awareness*, melainkan bagaimana supaya

konsumen Indonesia, khususnya anak muda, lebih suka/cinta dengan *brand* Oppo,” tuturnya.

Untuk berhasil mencapai *brand awareness* hingga 98,1% seperti saat ini dan menguasai 23,5% pangsa pasar *smartphone* nasional, tim marketing Oppo Indonesia selalu mengganti strategi pemasaran berdasarkan hasil survei internal.

(Sumber : <https://mix.co.id/people-of-the-week/team/tim-sukses-oppo-menembus-pasar-indonesia/>)

Dalam upaya mempertahankan tren positif, OPPO sebagai pemimpin pasar industri *smartphone* yang baru untuk dituntut untuk terus berinovasi, mengatasi persaingan yang semakin ketat dan OPPO harus dapat tetap menjaga *brand images*, kualitas layanan, *brand awarness* dan *word of mouth* yang terjadi. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand images*, kualitas layanan, *brand awarness* dan *word of mouth* dapat berperan dalam penjualan *handphone* OPPO di Indonesia, khususnya di Semarang.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH BRAND IMAGES, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP WORD OF MOUTH** (studi pengguna *handphone* Oppo di Semarang).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dikemukakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Awariness* dalam penjualan *handphone* Oppo di Semarang ?

2. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Brand Awareness dalam penjualan handphone Oppo di Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh Brand Images terhadap Word Of Mouth dalam penjualan handphone Oppo di Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Word Of Mouth dalam penjualan handphone Oppo di Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh Brand Awareness terhadap Word Of Mouth dalam penjualan handphone Oppo di Semarang ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Brand Awareness dalam penjualan handphone Oppo di Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Brand Awareness dalam penjualan handphone Oppo di Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Images terhadap Word Of Mouth dalam penjualan handphone Oppo di Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Word Of Mouth dalam penjualan handphone Oppo di Semarang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Word Of Mouth dalam penjualan handphone Oppo di Semarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan pertimbangan

bagi Perusahaan Oppo dalam rangka menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dan word of mouth. Serta memberikan kontribusi pada ilmu manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen dalam menilai handphone.

## **2. Aspek Praktis**

- a. Bagi Perusahaan Oppo, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran, terutama yang berhubungan brand images, kualitas layanan, Brand Awareness dan word of mouth dapat berperan dalam penjualan handphone Oppo di Indonesia, khususnya di Semarang.
- b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran seperti adanya brand images, kualitas layanan, Brand Awareness dan word of mouth dapat diterapkan pada kegiatan bisnis mendatang.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai bahan wacana atau referensi pada bidang keuangan sehingga dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya berkaitan word of mouth dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

Kajian pustaka ini menjelaskan semua variabel penelitian dan teori yang memperkuat penelitian diantaranya yaitu, brand images, kualitas layanan, Brand Awareness dan word of mouth. Setiap variabel tersebut akan dibahas lebih jauh mengenai definisi variabel, indikator dan hipotesisnya. Kemudian keterkaitan antar variabel yang diajukan ini akan membentuk model empirik penelitian.

#### **2.1. Brand Image**

Menurut Tony Sitinjak (2005:172) Brand image merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Brand image merupakan aspek yang sangat penting dari merek, citra dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana nasabah mempersepsikan. Untuk mengukur brand image dapat dikaitkan dengan dimensi kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2011:112), brand image atau brand description yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya. Kemudian Brand image menurut Supranto dan Limakrisna (2007:132) ialah apa yang customer pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang customer telah pelajari tentang merek. Brand image disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar

sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar.

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan brand image adalah bentuk keseluruhan yang mencakup pada merek yang didasarkan pada kenyataan atau fiksi anggapan konsumen dari bentuk pelayanan dan keyakinan konsumen.

### 2.1.1 Indikator Brand Images

Indikator yang digunakan untuk mengukur Brand image adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker di alih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Recognition* (pengakuan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
2. *Reputation* (reputasi) Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* (hubungan emosional) Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. *Domain*, *domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”(Lewis & Booms dalam Fandy Tjiptono,2012:157). Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. David L.Goetsch dan Stanley B. Davis (2000: 5) mendefinisikan “Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen”.

David L. Goetsch dan Stanley B.Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir,yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu,untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula. Sedangkan pengertian kualitas pelayanan menurut Supranto (2006:226) adalah“ Sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata

### **2.2.1 Kualitas pelayanan menurut harapan pelanggan**

Menurut Valarie Zeithaml dan Mary Bitner, tingkatan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Desired service

Tingkatan ini adalah harapan pelanggan terkait pelayanan yang diinginkan, yaitu Brand Image pelanggan tentang pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang seharusnya diterima.

2. Adequate service

Tingkatan ini adalah ketika pelanggan menerima pelayanan, hal ini juga berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan pelayanan dari Pelanggan Tersebut.

### 2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam Hardiyansyah (2011:46) mengungkapkan ada 5 indikator dalam pengukuran kualitas pelayanan, adalah sebagai berikut :

1. *Tangible*(Berwujud)
2. *Reliability*(Kehandalan)
3. *Responsiveness*(Respon/tanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy*(Empati)

### 2.3. Brand Awareness

Menurut Shimp (2010), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Percy dan Rossiter (2007) menerangkan konsep kesadaran merek sebagai kemampuan

pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Durianto dkk, 2010). Kesadaran merek artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu, (Aaker dalam Durianto, 2004).

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (brand awareness) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek (brand awareness) membutuhkan jangkauan kontinyu (continue ranging) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Insani Ilmiyati).

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan kesadaran merek adalah kemampuan dari suatu perusahaan untuk menanamkan dan menumbuhkan suatu mereknya di dalam benak konsumen untuk tujuan perusahaan.

### **2.3.1. Indikator Kesadaran Merek**

Indikator kesadaran merek menurut Yoo et al (2007) adanya empat tingkatan brand awareness (kesadaran merek) yang berbeda, diantaranya :

1. Konsumen mengetahui tentang merek tertentu.

Tingkat dimana konsumen pertama kali melihat dan menjumpai merek dan memunculkan ingatan tentang suatu merek.

## 2. Pengenalan Merek

Tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul jika konsumen diberi bantuan agar dapat kembali mengingat merek tersebut. Tingkat ini merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.

## 3. Peningkatan Kembali Merek

Tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga unaided recall.

### **2.4. Word Of Mouth**

Kartajaya (2007) mengatakan bahwa word of mouth merupakan media komunikasi yang paling efektif, dan dengan buzzing yang tepat diharapkan merk yang kurang baik mulai dapat berubah menjadi merk yang lebih baik. Sedangkan Griffin (1995) mengemukakan bahwa word of mouth membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan di media massa dengan biaya yang sangat mahal. Menurut Tjiptono (2006:236) Word of mouth ialah suatu fenomena perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.

Menurut Word of mouth Marketing Association pengertian dari word of mouth adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com, 2007). Di dalam masyarakat word of mouth dikenal juga

dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari non personal. Word of mouth tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena word of mouth dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat WOM sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan. Dalam majalah marketing edisi khusus "10 Karakter Unik Konsumen Indonesia" salah satunya adalah suka berkumpul dan bersosialisasi secara informal. Sehingga strategi komunikasi WOM jauh lebih efektif dan lebih ampuh diterapkan di Indonesia dibanding dengan Amerika.

Menurut riset yang dilakukan oleh Handi Irawan (pakar marketing), konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang lain. Sedangkan di Amerika, konsumen yang puas akan bercerita kepada 2-5 orang. Membangun komunitas pelanggan yang akan menjadi references group. Dalam kutipan majalah di atas, menurut Hendriani (2008) 78% konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko-bahkan ketimbang melakukan riset/membandingkan sendiri harga-harga di toko dengan membaca leaflet dan flyer, pernyataan ini didasarkan pada Nielsen Consumers Report 30 Januari 2008. Dari seluruh media promosi baik itu Above The Line maupun Below The line, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan

dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi conversation product sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2008:13). Menurut Sumardy dkk. (2011), menyatakan alasan memilih WOM dari pada beriklan :

- a. Iklan itu membingungkan, WOM itu meyakinkan.
- b. Iklan adalah harga sebuah kebosanan, WOM adalah buah yang menarik.
- c. Iklan lebih mahal. WOM jauh lebih murah.
- d. Iklan kehilangan Brand Image , WOM mendapatkan kredibilitas.
- e. Iklan itu buatan, WOM itu kenyataan.
- f. Iklan memberitahukan konsumen, WOM melibatkan konsumen
- g. Iklan akan menjadi sejarah jika sudah tidak beriklan, WOM akan selalu diingat dan akan mengena di hati konsumen.

Inti dari pernyataan tersebut adalah satu pesan yang seseorang dapatkan dari teman atau keluarga lebih dapat dipercaya dari pada ratusan informasi melalui belasan media yang berbeda, selain itu jumlah pesan yang anda terima dari teman atau keluarga lebih sedikit sehingga biasanya akan lebih memberikan kesan. Karena sifatnya yang lebih terpercaya dan mampu memberikan kesan, sebuah pesan melalui WOM akan lebih tahan lama dalam benak konsumen.

Iklan menempatkan konsumen sebagai objek, sedangkan WOM menjadikan konsumen sebagai subjek. Iklan mengorbankan konsumen untuk

kesuksesan perusahaan, sedangkan WOM menempatkan konsumen sebagai bagian dari kesuksesan perusahaan. Konsumen lebih memilih membeli merek yang sama dengan yang dibeli temannya. Kredibilitas media semakin turun. Saat ini konsumen semakin pintar untuk tidak langsung percaya pada sebuah iklan. Salah satu penyebabnya, karena iklan sudah terlalu banyak dan semua membicarakan tentang hal yang sama. Sebuah penelitian yang ada dalam buku *Rest In Peace Advertising* menunjukkan :

- a. 76% konsumen tidak percaya bahwa perusahaan menceritakan yang sebenarnya dalam iklan mereka.
- b. 93% konsumen mempercayai referensi dari teman atau orang yang dikenal sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan layak dipercaya.
- c. 67% keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman atau keluarga.
- d. 74% konsumen yang mendengar cerita jelek tentang sebuah merek dari temannya memutuskan untuk tidak jadi membeli merek tersebut.

#### **2.4.1 Indikator Word Of Mout**

Menurut Yessy Artanti. 2015. *Word Of Mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk sebagai berikut:

##### a) Membicarakan

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi word of mouth.

##### b) Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

c) Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

d) Menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain.

Menjual tidak berarti harus mengubah konsumen menjadi salesman layaknya agen MLM tetapi konsumen kita berhasil mengubah (transform) konsumen lain yang tidak percaya, memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba merek kita menjadi percaya, persepsi positif dan akhirnya mencoba. Transform your talkers! Transform the people your talkers talkto!

Dalam proses pemasaran, Word Of Mouth (WOM) positif akan menolong dalam penyebaran produk atau jasa tersebut, pesan yang ingin disampaikan dapat menyebar dengan cepat karena dilakukan oleh opinion leader yang merupakan sumber informasi dalam masyarakat.

Dari pengertian tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa word of mouth communication adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri.

Adanya respon yang diterima oleh penerima pesan melalui percakapan dari mulut ke mulut menyebabkan suatu komunikasi berjalan dengan baik. Setelah mendefinisikan respon konsumen yang disetujui, komunikator harus melaksanakan pengembangan suatu pesan yang berhasil guna.

## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

### **2.5.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Awareness**

*Brand Image* dapat membuat konsumen mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal (Tjiptono, 2014). Sehingga harapan yang terpenuhi dari suatu brand image yang bagus mampu menciptakan perasaan puas di benak konsumen sehingga menghilangkan kekecewaan konsumen dan juga untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki brand image baik. Maka apabila brand image suatu produk bagus maka akan mempermudah konsumen untuk mengetahui keunggulan produk tersebut sehingga akan meningkatkan brand awareness.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sundjoto dan Hadi (2012) memberikan hasil bahwa citra sebuah merek akan mempermudah konsumen untuk mengenali dan menyadari sebuah merek, sehingga dapat disimpulkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Dari penjelasan tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah :

**H1 : brand image berpengaruh positif terhadap kesadaran merek**

### 2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Awareness

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, Sehingga harapan yang terpenuhi dari suatu kualitas pelayanan yang bagus mampu menciptakan perasaan puas di benak konsumen sehingga menghilangkan kekecewaan konsumen. Dari keunggulan pelayanan yang bagus akan membentuk suatu brand awareness yang positif selaras dengan tujuan perusahaan di mata konsumen. Sehingga diharapkan dengan kualitas pelayanan yang bagus akan berpengaruh secara positif terhadap pembelian smartphone OPPO. Berdasarkan kajian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Brand Awareness**

### 2.5.3 Pengaruh Brand Image terhadap Word Of Mouth

Keterkaitan antara citra merek terhadap *word of mouth* adalah brand image merujuk pada interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, sedangkan *word of mouth* merujuk pada penjualan mengenai sebuah merek melalui penyampaian seorang konsumen kepada orang lain. Untuk menciptakan brand image yang positif diperlukan adanya strategi-strategi yang

membuat konsumen merasa puas, dengan begitu konsumen akan melakukan penyampaian pesan positif kepada orang disekitarnya

I Wayan Gede dan I Made Artha (2017) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap word of mouth dan Mazzarol (2007) menyimpulkan bahwa kekayaan pesan dan kekuatan brand image diidentifikasi memicu berbagai kondisi yang mempengaruhi terjadinya word of mouth..Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **H3 : Brand Image berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth**

#### **2.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Word Of Mouth**

Kualitas layanan yang baik akan memicu pelanggan untuk menceritakan hal tersebut kepada rekan terdekatnya begitu juga sebaliknya, jika seorang pelanggan merasakan kualitas layanan yang buruk maka ia akan mengadukan pengalamannya tersebut bahkan jauh lebih lantang sehingga jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan (*desired service level*), para pelanggan akan sangat senang,para pelanggan ini sangat mungkin akan melakukan pembelian ulang, tetap loyal, dan akan menyebarkan WOM positif (Lovelock, 2010:60).

Berdasarkan penelitian Trarintya (2011), Anik Lestari A (2013) dan Taufik Dwi Satmoko (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Fransiskus Satrio Saputro (2012) hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas layanan tidak

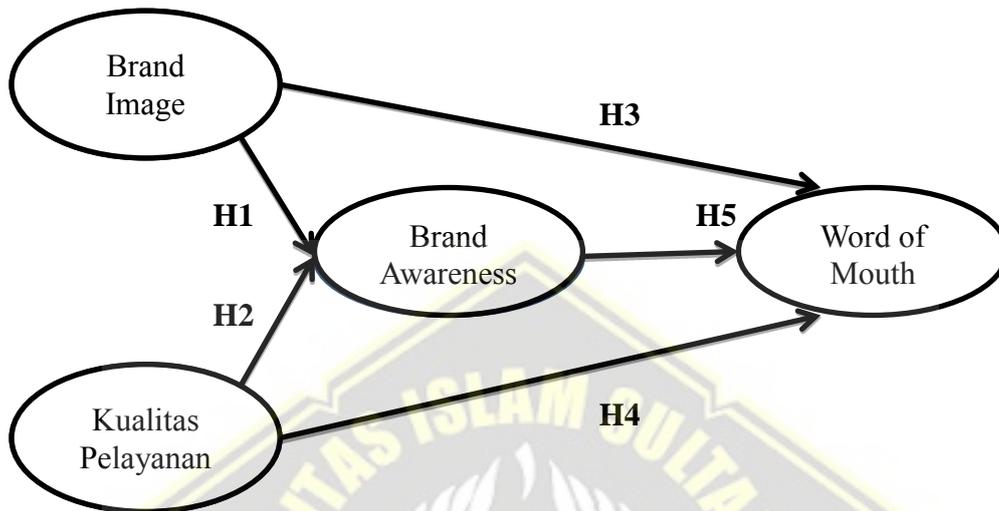
berpengaruh terhadap *Word of mouth*. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H4 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth**

#### **2.5.4 Pengaruh Brand Awareness terhadap Word Of Mouth**

Menurut Shimp (2010), brand awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, brand awareness adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Salah satu langkah real produsen OPPO dalam meningkatkan brand awareness dengan melakukan push secara besar-besaran terhadap promosi melalui iklan di berbagai media. Sehingga diharapkan masyarakat lebih mengenal produk dan keunggulan smartphone OPPO. Brand Awareness juga bahkan bisa menimbulkan pemasaran yang berbentuk word of mouth yang berupa rekomendasi kepada orang lain yang memerlukan informasi yang berkaitan. Brand Awareness yang diterima pengguna dalam kurun waktu yang cukup lama maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *Word Of Mouth* dimana mereka mempunyai kesan yang baik pada sebuah produk. Brand Awareness mendorong terciptanya komunikasi *Word Of Mouth* (thuraueetal 2003). Brand Awareness berwujud berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku *Word Of Mouth* (huda, 2011)

Berdasarkan penelitian Yuli Rahmawati, Bagus Suminar (2014), Taufiq Dwi Satmoko (2013) menyatakan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H5 : Brand Awareness Berpengaruh positif terhadap Word Of Mouth****2.6. Model Empirik****Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan ialah “*Explanatory Research*” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Umar 1999:36).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2004) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone merek Oppo di kota Semarang

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Bila jumlah populasinya banyak maka peneliti akan membatasi populasi karena populasi tidak mungkin di teliti keseluruhan dan disebut juga dengan sampel atau hanya beberapa dari pupulasi yang diambil. Untuk itu sampel yang yang di ambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) Sugiyono (2012,p 116).

Dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96,04 ≈ 97

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini berjumlah 96 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

### **3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Metode purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. *Purposive sampling* secara spesifik disebut *judgement sampling* yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria utama pemilihan sampel di dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pengguna *smartphone* dengan usia minimal 17 tahun.
- 2) Memiliki *smartphone* dengan merek Oppo
- 3) Bertempat tinggal di Kota Semarang

### **3.3. Jenis dan sumber data**

Jenis dan sumber data yang dipakai untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

#### **3.3.1. Data primer**

Sumber data primer merupakan data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2012). Data primer dapat langsung di peroleh dari

sumbernya , yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan teliti dan melakukan wawancara secara langsung dengan responden. Data primer yang akan digali yaitu berkaitan dengan variabel penelitian word of mouth di kota semarang

### **3.3.2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sebuah sumber yang diperoleh secara tidak langsung yaitu hasil data olahan data primer, dari membaca mempelajari dan menelaah literatur, buku, jurnal atau penelitian terdahulu serta data yang diperoleh dilapangan (Sugiyono, 2012).

## **3.4. Metode Pengumpulan Data**

### **3.4.1. Kuesioner**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai Brand Image, persepsi keamanan, minat beli dan keputusan pembelian.

### **3.4.2. Wawancara**

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner dan bisa juga untuk menarik kesimpulan..Selain itu

wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

### 3.5. Variabel dan Indikator

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Brand Image (X1)	Brand image adalah bentuk keseluruhan yang mencakup pada merek yang didasarkan pada kenyataan atau fiksi anggapan konsumen dari bentuk pelayanan dan keyakinan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recognition</i> (pengakuan)</li> <li>2. <i>Reputation</i> (reputasi)</li> <li>3. <i>Affinity</i> (afinitas)</li> <li>4. <i>Domain</i></li> </ol> <p>Sumber : Aris Ananda (2010:10)</p>	Skala Likert Skor 1-5
Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima secara nyata	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i> (Berwujud),</li> <li>2. <i>Reliability</i> (Kehandalan),</li> <li>3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan),</li> <li>4. <i>Assurance</i> (Jaminan),</li> <li>5. <i>Empathy</i> (Empati).</li> </ol> <p>Sumber : Hardiyansyah (2011:46)</p>	Skala Likert Skor 1-5
Brand Awareness (Y1)	Brand Awareness adalah Kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dan kategori produk-produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mengetahui tentang merek tertentu</li> <li>2. Konsumen dapat mengenali merek tertentu</li> <li>3. Konsumen mengingat karakteristik merek tertentu</li> </ol> <p><i>Yoo et al dalam Narulita (2011)</i></p>	Skala Likert Skor 1-5
Word of	Word of mouth adalah suatu fenomena	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Membicarakan</li> <li>2) Mempromosikan</li> </ol>	Skala Likert

Mouth (Y2)	perbincangan dari individu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran.  Tjiptono (2006:236	3) Merekomendasikan 4) Menjual produk kita kepada pelanggan lain. Sumber : Yessy Artanti. (2015)	Skor 1-5
------------	--	--	----------

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran interval dengan ketentuan skornya adalah sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Dengan Keterangan Sebagai Berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak setuju

Skor 3 = Netral

Skor 4= Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

### 3.6. Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu uji statistik software SPSS (Statistical Program for Social System) dengan metode analisis regresi. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel, oleh maka itu model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Sebelum melakukan analisis data, ada beberapa analisis yang harus dilakukan peneliti terkait deskripsi responden dan deskripsi variabel adalah sebagai berikut :

#### 3.6.1. Deskripsi Responden dan Deskripsi Variabel

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah:

- 1) Pengguna *smartphone* dengan usia minimal 17 tahun.
- 2) Memiliki *smartphone* dengan merek Oppo

Survey dilakukan pada masyarakat Kota Semarang dengan Jumlah responden sebanyak 100 responden.

Deskripsi variabel dalam penelitian ini adalah brand image, kualitas pelayanan, Brand Awareness dan word of mouth. Dimana masing-masing variabel dibuat dalam tabel statistik deskriptif. Statistik deskriptif yaitu salah satu metode yang digunakan untuk pengumpulan atau penyajian data berupa jenis variabel dan ringkasan statistik dari rata-rata jawaban responden serta standar deviasi yang diambil dari hasil *SPSS* sehingga memberikan informasi yang berguna bagi peneliti.

### 3.6.2 Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat dilihat dari pertanyaan kuesioner, apabila pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka dinyatakan valid. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *r hitung* (*correct item total correlation*) dengan *r tabel* dengan indikator sebagai berikut :

- a)  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , artinya pernyataan valid
- b)  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , artinya pernyataan tidak valid

#### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner melalui indikator dari variabel. Kuesioner dapat dinyatakan *reliabel* apabila masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2006).

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah

residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $>0,05$  (Imam Ghozali, 2011: 160 -165).

## 2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana variabel bebas (independen) berkorelasi dengan variabel lainnya atau variabel bebas merupakan fungsi dari variabel bebas lainnya. Multikolinearitas dapat dilihat dari tolerance value atau nilai variance inflation factor (VIF). Batas dari tolerance value dibawah 0,10 atau nilai VIF diatas 10, maka terjadi multikolinearitas.

## 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.(Imam Ghozali, 2011: 139-143).

### 3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu brand image (X1), kualitas pelayanan (X2), dan Brand Awareness (Y1)

terhadap word of mouth (Y2).

Rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$Y_2 = b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.Y_1 + e$$

Keterangan

$Y_1$  = Brand Awareness

$Y_2$  = Word Of Mouth

$X_1$  = Brand Image

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$e_1 \& e_2$  = eror

### 3.6.5. Pengujian Hipotesis

#### A. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing independen secara parsial variabel terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t tabel dan t hitung (observasi) dengan t tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Dengan ketentuan ; t hitung  $>$  t tabel , maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji. T hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

#### B. Uji Model

Pengujian ini dilakukan dengan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung (observasi) dengan F tabel pada  $= 0,05$ . Apabila hasil pengujian

menunjukkan:

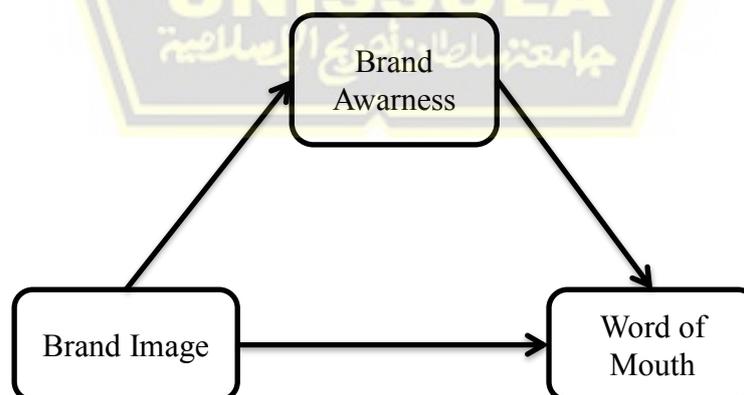
- a.  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak Artinya : (1) variasi dari model regresi berhasil menjelaskan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.
- b.  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima Artinya : (1) variasi dari model regresi tidak berhasil menjelaskan variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat

### 3.6.6. Uji Sobel Test

Uji sobel test digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen terhadap dependen melalui variabel intervening/mediasi.

#### 1. Uji Efek Mediasi Brand Awarness Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth

Berikut ini gambar analisis jalur untuk mengetahui efek mediasi minat beli pada pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian :



**Gambar 3.1**

Efek mediasi Brand Awareness pada pengaruh brand image terhadap word of mouth

Keterangan :

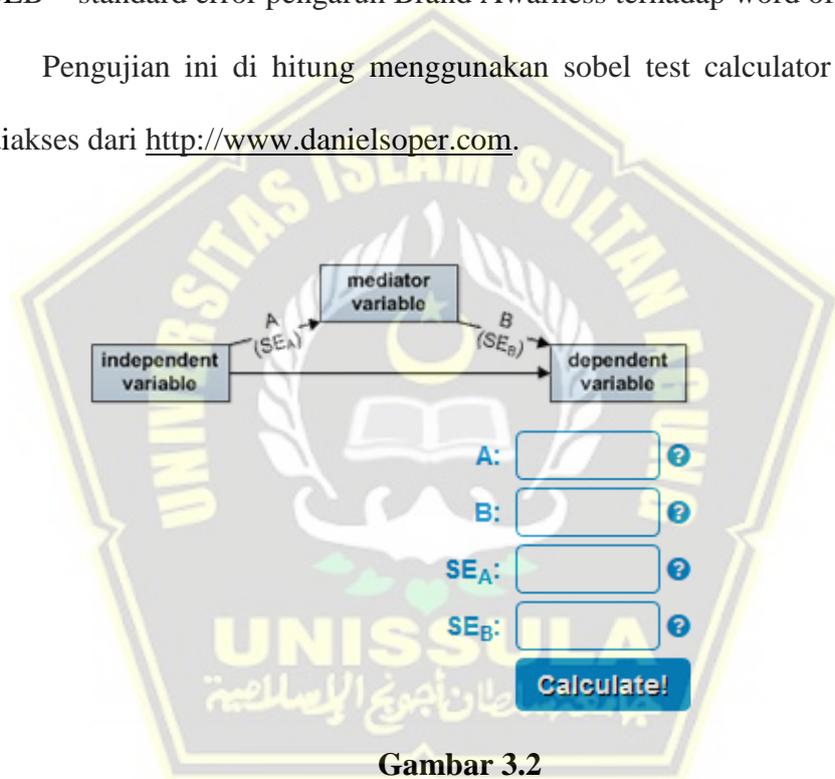
bA = koefisien regresi brand image terhadap Brand Awareness

bB = koefisien regresi Brand Awareness terhadap word of mouth

SEA = standard error pengaruh brand image terhadap Brand Awareness

SEB = standard error pengaruh Brand Awareness terhadap word of mouth

Pengujian ini di hitung menggunakan sobel test calculator yang dapat diakses dari <http://www.danielsoper.com>.



Gambar 3.2

Perhitungan sobel test pada efek mediasi pertama

Keterangan :

A = koefisien regresi brand image terhadap Brand Awareness

B = koefisien regresi Brand Awareness terhadap word of mouth

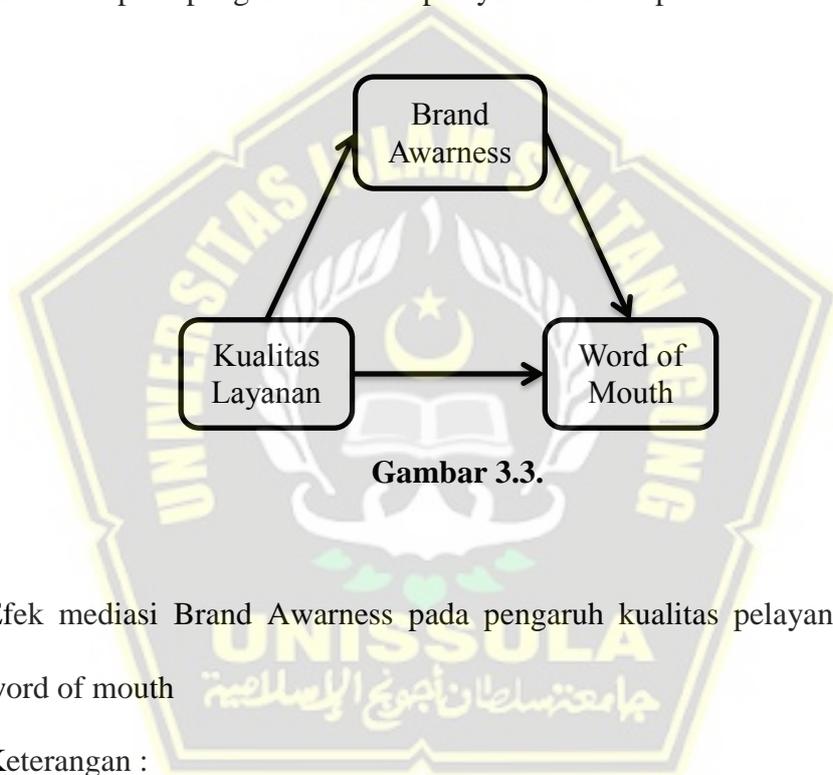
SEA = standard error pengaruh brand image terhadap Brand Awareness

SEB = standard error pengaruh Brand Awareness terhadap word of mouth

Jika dari hasil sobel test diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka Brand Awarness merupakan variabel mediasi atau intervening.

## 2. Uji Efek Mediasi Brand Awarness Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth

Berikut ini gambar analisis jalur untuk mengetahui efek mediasi Brand Awarness pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth :



**Gambar 3.3.**

Efek mediasi Brand Awarness pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth

Keterangan :

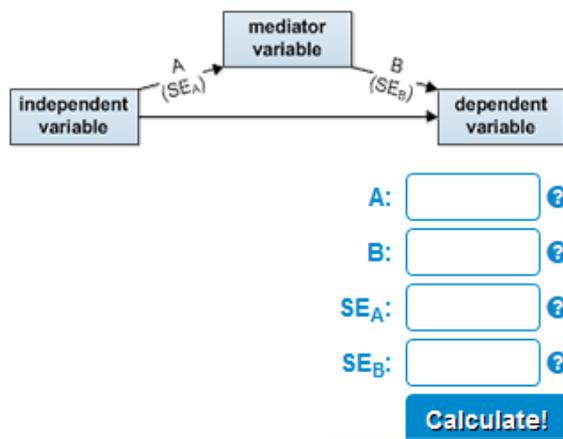
bA = koefisien regresi brand image terhadap Brand Awarness

bB = koefisien regresi Brand Awarness terhadap word of mouth

SEA = standard error pengaruh brand image terhadap Brand Awarness

SEB = standard error pengaruh Brand Awarness terhadap word of mouth

Pengujian ini di hitung menggunakan sobel test calculator yang dapat diakses dari <http://www.danielsoper.com>.



**Gambar 3.4.**

Perhitungan sobel test pada efek mediasi kedua

Keterangan :

A = koefisien regresi brand image terhadap Brand Awareness

B = koefisien regresi Brand Awareness terhadap word of mouth

SEA = standard error pengaruh brand image terhadap Brand Awareness

SEB = standard error pengaruh Brand Awareness terhadap word of mouth

Jika dari hasil sobel test diperoleh nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka Brand Awareness merupakan variabel mediasi atau intervening.

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

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya presentasi pengaruh semua variabel bebas (independen) terhadap nilai variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi yaitu diantara nol hingga satu atau  $0 < R^2 < 1$ . Nilai determinasi mendekati nol diartikan semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Sebaliknya jika nilai koefisien

regresi mendekati satu diartikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat.

Penggunaan R Square adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap variabel independen model ada tambahan, maka *R Square* pasti akan meningkat meskipun variabel independen tersebut berpengaruh signifikan atau tidak. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun jika ada tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu, sebaiknya digunakan nilai Adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penyebaran kuisioner dilakukan selama bulan September 2021. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna Smartphone merek OPPO yang berumur minimal 17 Tahun dan berdomisili di Kota Semarang dengan jumlah populasi tidak diketahui. Dari hasil jawaban responden dapat dikelompokkan menurut frekuensi jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan penghasilan perbulan.

##### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

NO	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pria	46	46%
2	Wanita	54	54%
	<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2021

Jenis kelamin responden lebih di dominasi wanita 54% sedangkan pria 46%.

##### 2. Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

NO	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/mahasiswa	41	41%

2	PNS	22	22%
3	Karyawan Swasta	21	21%
4	Wiraswasta	13	13%
	<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2021

Pelajar Mahasiswa mendominasi dengan 41% persentase karena smartphone OPPO memenuhi harapan/kebutuhan anak melenial.. Kemudian dari kalangan PNS dengan 22% persentase, selanjutnya kalangan karyawan swasta dengan 21% persentase, sisanya kalangan Wirawasta dengan 13% persentase.

### 3. Usia

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

NO	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	>17-25 tahun	55	28%
2.	25-40 tahun	35	57%
3.	>40 tahun	10	15%
	<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2021

Dari tabel diatas usia responden yang berusia 17-25 tahun lebih mendominasi dengan 55% , Hal menunjukkan bahwa kaum muda sangat membutuhkan smartphone yang mampu memenuhi kebutuhannya..

### Penghasilan

**Tabel 4.5**  
**Jumlah Penghasilan Responden**

NO	Keterangan	Jumlah	Persentase
----	------------	--------	------------

1.	<1.500.000/bln	32	32%
2.	1.500.000-3.000.000/ bln	45	45%
3.	3.000.000-5.000.000/bulan	15	15%
4.	>5.000.000/bulan	8	8%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2021

Dari tabel diatas penghasilan responden dikisaran Rp1.500.000 – Rp.3.000.000/ bulan mendominasi sebesar 45%. Itu berarti pengguna Smartphone OPPO memiliki rata rata penghasilan menengah.



## 4.2 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah tanggapan responden berdasarkan pendapat dan pikiran yang diperoleh dari hasil jawaban-jawaban responden atas beberapa pertanyaan yang diajukan. Untuk mengetahui pertanyaan yang diajukan, maka dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 dengan mengkategorikan rendah, sedang, tinggi. Untuk mengkategorikan jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dikelompokkan dengan susunan indeks seperti dijelaskan pada rentang skala berikut (Umar, 2012):

**Tabel 4.6**  
**Rentang Skala Tanggapan Responden**

No	Interval	Kategori	Keterangan
1	Interval 1 – 2,3	Rendah	Kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian
2	Interval 2,34 – 3,67	Sedang	Kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian
3	Interval 3,68 – 5	Tinggi	Kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian

### 1. Statistik Deskriptif Responden Brand Image

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Brand Image**

Descriptive Statistics					
Indikator	N	Minimum	Maximum	Std. Deviation	Mean
P1	100	2	5	0.782	3.79
P2	100	2	5	0.847	3.70
P3	100	2	5	0.856	3.71
P4	100	1	5	0.787	3.87
Rata – Rata					3.77

Sumber : Data di olah, SPSS 2021

Berdasarkan hasil kuisisioner responden, variabel Brand Image mendapatkan nilai rata-rata kategori tinggi dengan nilai 3,77. Untuk Indikator yang paling tinggi ada pada Indikator “merek Oppo merupakan merek yang banyak diminati oleh konsumen” dengan nilai 3,87, Sedangkan Indikator paling rendah ada pada indikator “smarthphone merek Oppo merupakan merek yang mempunyai reputasi baik” dengan nilai 3,70.

## 2. Statistik Deskriptif Responden Variabel *Kualitas Layanan*

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Variabel Kualitas Layanan**

<b>Descriptive Statistics</b>					
Indikator	N	Minimum	Maximum	Std. Deviation	Mean
P5	100	2	5	0.774	3.92
P6	100	2	5	0.853	3.83
P7	100	2	5	0.856	3.88
P8	100	1	5	0.854	3.91
P9	100	2	5	0.796	3.85
P10	100	2	5	0.800	3.81
P11	100	2	5	0.825	3.84
P12	100	2	5	0.770	3.75
P13	100	2	5	0.805	3.72
P14	100	2	5	0.784	3.53
Rata – Rata					3.80

Sumber : Data di olah, SPSS 2021

Berdasarkan hasil kuisisioner responden, variabel Kualitas Layanan mendapatkan nilai rata-rata kategori tinggi dengan nilai 3,80. Untuk Indikator yang paling tinggi ada pada Indikator “Oppo Service Cente sangat banyak tersedia di berbagai kota” dengan nilai 3,91, Sedangkan Indikator paling rendah ada pada

indicator “Adanya kamuan petugas Oppo untuk mau membantu mengatasi permasalahan pelanggan” dengan nilai 3,53.

### 3. Statistik Deskriptif Responden Brand Awarness

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Tentang Variabel Brand Awarness**

**Descriptive Statistics**

Indikator	N	Minimum	Maximum	Std. Deviation	Mean
P15	100	2	5	0.720	4.08
P16	100	2	5	0.716	3.95
P17	100	2	5	0.849	3.87
Rata – Rata					3.97

Sumber : Data di olah, SPSS 2021

Berdasarkan hasil kuisioner responden, variabel Brand Awarness mendapatkan nilai rata-rata kategori tinggi dengan nilai 3,97. Untuk Indikator yang paling tinggi ada pada Indikator “Smartphone Oppo adalah merek yang banyak diketahui masyarakat sekarang” dengan nilai 4,08, Sedangkan Indikator paling rendah ada pada indicator “Saya teringat Smartphone Oppo apabila ada seseorang yang menyarankan Smartphone” dengan nilai 3,87.

### 4. Statistik Deskriptif Word Of Mouth

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Tentang Word Of Mouth**

**Descriptive Statistics**

Indikator	N	Minimum	Maximum	Std. Deviation	Mean
P18	100	2	5	0.791	4.00
P19	100	2	5	0.816	3.96
P20	100	2	5	0.814	3.94
P21	100	2	5	0.801	3.84
Rata – Rata					3.94

Sumber : Data di olah, SPSS 2021

Berdasarkan hasil kuisisioner responden, variabel Word Of Mouth mendapatkan nilai rata-rata kategori tinggi dengan nilai 3,94. Untuk Indikator yang paling tinggi ada pada Indikator “Seseorang bersedia membicarakan produk merek Oppo kepada teman, keluarga dan lainnya” dengan nilai 4,00, Sedangkan Indikator paling rendah ada pada indikator “Seseorang bersedia meyakinkan teman, keluarga dan pelanggan lainnya bahwa Oppo merupakan produk yang sangat baik” dengan nilai 3,84.

### **4.3 Uji Instrumen**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2009). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel (N-2), maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Analisis Faktor**

UNIVERSITAS ISLAM SULTANMANSUR  
UNISMA  
جامعتنا سلطان منصور الإسلامية

Variabel	Indikator	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
<b>Brand Image</b>	P1	0.415	0,196	Valid
	P2	0.53		
	P3	0.533		
	P4	0.353		
<b>Kualitas Layanan</b>	P5	0.366	0,196	Valid
	P6	0.313		
	P7	0.384		
	P8	0.241		
	P9	0.428		
	P10	0.242		
	P11	0.267		
	P12	0.378		
	P13	0.216		
	P14	0.225		
<b>Brand Awareness</b>	P15	0.287	0,196	Valid
	P16	0.519		
	P17	0.499		
<b>Word of mouth</b>	P18	0.488	0,196	Valid
	P19	0.588		
	P20	0.444		
	P21	0.429		

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas, pengujian validitas menunjukkan nilai *R-Hitung* untuk semua variabel penelitian  $>$  R-Tabel (0,196), sehingga dapat diasumsikan bahwa data kuesioner valid.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2006: 45). Menurut Nunally (Dalam Ghozali 2006: 45) suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai alpha  $>$  0,6. Hal ini ditunjukkan dengan alpha hasil uji output SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.803	21

Berdasarkan hasil tabel di atas, pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* instrument untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001:28).

**Tabel 4.14**

**Uji Normalitas Model 1**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov**  
**Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000

	Std. Deviation	.22765184
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.058
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Uji Normalitas Model 2

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76169974
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.053
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas Asymp. Sig. (2-tailed) menghasilkan nilai 0.211 dan 0,110 di atas batas nilai 0.05. Hal ini berarti data model 1 dan model 2 terdistribusi dengan normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut menunjukkan hasil statistik deskriptif data penelitian:

**Tabel 4.15**

**Uji Multikolinieritas (model 1)**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
ZX1	.946	1.057
ZX2	.946	1.057

Dependent Variable: SQRTY1

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua nilai VIF variabel bebas dibawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0.10 dapat dinyatakan bahwa dalam regresi tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.16**

**Uji Multikolinieritas (model 2)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	ZX1	.853	1.172
	ZX2	.945	1.058
	ZY1	.899	1.112

Dependent Variable: SQRTY2

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua nilai VIF variabel bebas dibawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0.10 dapat dinyatakan bahwa dalam regresi tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar) (Ghozali, 2012).

**Tabel 4.17**

**Uji Heteroskedastisitas (Model 1)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.046	.360		5.686	.000
	ZX1	.043	.055	.216	.777	.439
	ZX2	.052	.027	.545	.960	.083

a. Dependent Variable: RES1

Dari hasil uji *glejser* diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas yang dibuktikan nilai signifikansi semua variabel  $> 0,05$ .

**Tabel 4.18**  
**Uji Heteroskedastisitas (Model 2)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.329	.377		.873	.385
	ZX1	.025	.051	.145	.488	.627
	ZX2	.001	.027	.013	.040	.968
	ZY1	.014	.053	.048	.265	.791

a. Dependent Variable: RES2

Dari hasil uji *glejser* diatas dapat disimpulkan bahwa salah satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas yang dibuktikan nilai signifikansi semua variabel  $> 0,05$ .

## 4.5 Hasil Penelitian

### 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dan untuk mengukur kekuatan

hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 4.19**  
**Analisis Regresi Linier Berganda (model 1)**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.079	1.003		4.067
	Brand Image (X1)	.281	.071	.401	3.950
	Kualitas Layanan (X2)	.094	.032	.298	2.937
					Sig.
					.000
					.000
					.004

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y1)

Persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan untuk menganalisis variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,401 X_1 + 0,298 X_2 + e_1$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- $b_1 = 0,401 (X_1)$  bernilai positif, mempunyai arti bahwa Brand Image semakin baik, maka Brand Awareness akan semakin meningkat.
- $b_2 = 0,344 (X_2)$  bernilai positif, mempunyai arti bahwa Kualitas pelayanan semakin baik, maka Brand Awareness akan semakin meningkat.

**Tabel 4.20**

### Analisis Regresi Linier Berganda (model 2)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.214	1.138		1.945	.055
	Brand Image (X1)	.325	.092	.378	3.545	.001
	Kualitas Layanan (X2)	.138	.049	.327	2.821	.006
	Brand Awareness (Y1)	.266	.099	.200	2.677	.009

a. Dependent Variable: Word Of Mouth (Y2)

Persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan untuk menganalisis variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,378 X_1 + 0,327 X_2 + 0,200 Y_1 + e_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- $b_1 = 0,341$  ( $X_1$ ) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika Brand Image semakin baik, maka Word Of Mouth akan semakin meningkat.
- $b_2 = 0,088$  ( $X_2$ ) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika Kualitas pelayanan semakin baik, maka Word Of Mouth akan semakin meningkat.
- $b_3 = 0,291$  ( $Y_1$ ) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika Brand Awareness semakin meningkat, maka Word Of Mouth juga akan semakin meningkat.

#### 4.5.2 Uji Statistik T

Derajat kebebasan  $df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$ , serta pengujian dua sisi diperoleh nilai T Tabel sebesar 1.985

- 1) Pada variabel Brand Image diperoleh nilai t hitung = 3,950 lebih besar dari T Tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H1 diterima. Hal ini berarti variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.
- 2) Pada variabel Kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung = 2,937 lebih besar dari T Tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  dengan demikian H2 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

Derajat kebebasan  $df = n-k-1 = 100-4-1 = 95$ , serta pengujian dua sisi diperoleh nilai sebesar 1.985

- 1) Pada variabel Brand Image diperoleh nilai t hitung = 3,545 lebih besar dari T Tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan demikian H3 diterima. Hal ini berarti variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth.
- 2) Pada variabel Kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung = 2,821 lebih kecil dari ttabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,006 > 0,05$  dengan demikian H4 diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth.
- 3) Pada variabel Brand Awareness diperoleh nilai t hitung = 2.667 lebih besar dari ttabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  dengan

demikian H5 diterima. Hal ini berarti variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth.

#### 4.5.3 Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama (simultan) variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil perhitungan uji F dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.21**

#### Uji Statistik F Model 1

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.926	2	67.963	32.463	.000 <sup>b</sup>
	Residual	203.074	97	2.094		
	Total	339.000	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y1)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Brand Image (X1)

Pada tabel diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 32,463 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image, Kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi variabel Brand Awareness.

**Tabel 4.22**

#### Uji Statistik F Model 2

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.652	3	124.884	53.861	.000 <sup>b</sup>
	Residual	222.588	96	2.319		
	Total	597.240	99			

- a. Dependent Variable: Word Of Mouth (Y2)  
 b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (Y1), Kualitas Layanan (X2), Brand Image (X1)

Pada tabel diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 53,861 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) yaitu  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image, Kualitas pelayanan dan Brand Awareness secara simultan mempengaruhi variabel Word Of Mouth.

#### 4.5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Berikut tabel koefisien determinasi :

**Tabel 4.23**  
**Koefisien Determinasi (model 1)**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.691	.685	.937

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan (X2), Brand Image (X1)

b. Dependent Variable: Brand Awareness (Y1)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0.685 berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sekitar 68,5%.

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,685 yang menunjukkan bahwa antara variabel Brand Image, Kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi variabel Brand Awareness sebesar 68,5 persen, sedangkan sisanya 31,5 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.



**Tabel 4.24**  
**Koefisien Determinasi (model 2)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.616	1.523

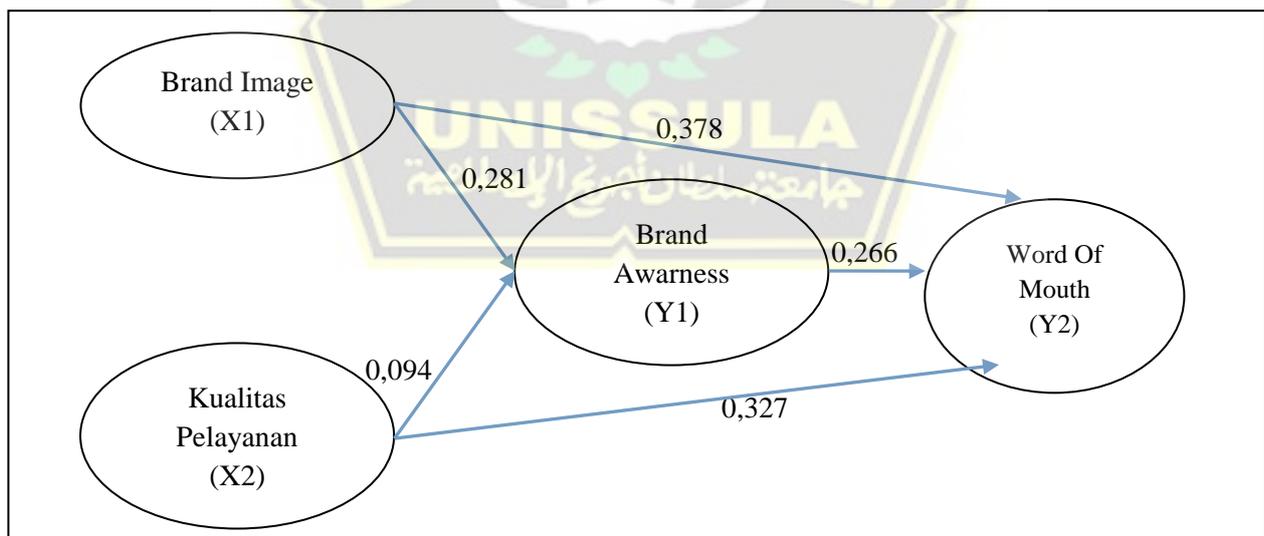
- a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (Y1), Kualitas Layanan (X2), Brand Image (X1)  
 b. Dependent Variable: Word Of Mouth (Y2)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,616

berarti variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sekitar 61,6%.

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,616 yang menunjukkan bahwa antara variabel Brand Image, Kualitas pelayanan dan Brand Awareness secara simultan mempengaruhi variabel Word Of Mouth sebesar 61,6% persen, sedangkan sisanya sebesar 38,4% persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

#### 4.5.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

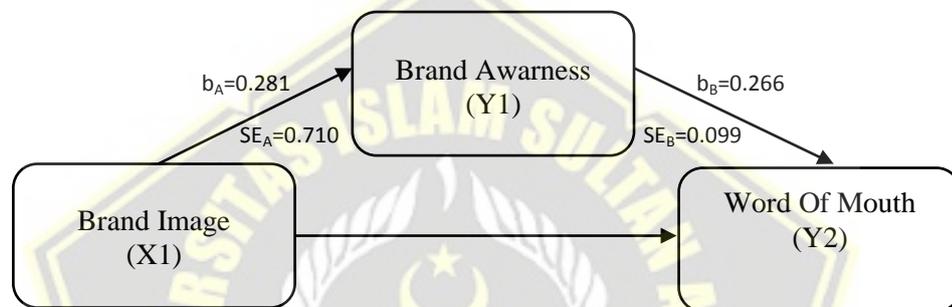


**Gambar 4.1 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Brand Awareness) terhadap variabel dependen (Word Of Mouth). Dalam pengujian ini menggunakan uji sobel. Berikut ini gambar analisis jalur menggunakan uji sobel untuk membuktikan:

#### 4.5.5.1 Uji Sobel

##### 1) Pengaruh Brand Image terhadap Word of Mouth melalui Brand Awareness



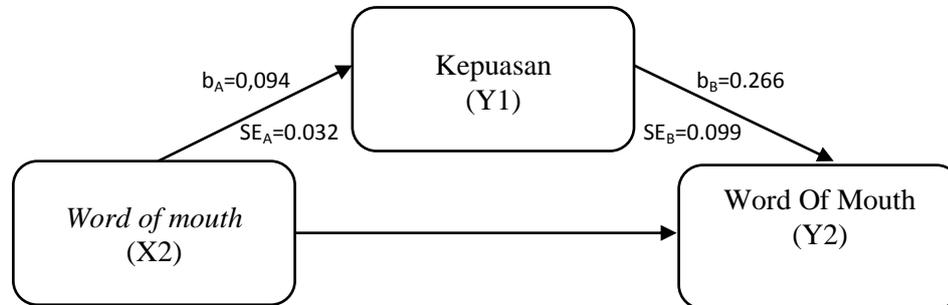
Dari hasil pengujian *sobel test calculator* diperoleh tampilan sebagai berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.281	Sobel test: 0.39154968	0.19089787	0.69539097
b	0.266	Aroian test: 0.36743341	0.20342733	0.71329575
s <sub>a</sub>	0.710	Goodman test: 0.42113723	0.17748609	0.67365488
s <sub>b</sub>	0.099	Reset all	Calculate	

**Gambar 4.2 Sobel test Calculator 1**

Dari hasil *sobel test* diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,695 >$  taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness sebagai variabel tidak memediasi atau intervening, artinya besar kecilnya nilai brand awareness tidak mempengaruhi hubungan antara brand image terhadap word of mouth.

## 2) Pengaruh *Kualitas layanan* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Brand Awareness*



Dari hasil pengujian *sobel test calculator* diperoleh tampilan sebagai berikut :

Input:		Test statistic:	Std. Error:	$p$ -value:
$a$	0.094	Sobel test: 1.98259845	0.01261173	0.0474123
$b$	0.266	Aroian test: 1.92286128	0.01300354	0.05449747
$s_a$	0.032	Goodman test: 2.04827308	0.01220736	0.04053325
$s_b$	0.099	Reset all	Calculate	

**Gambar 4.3 Sobel test Calculator 2**

Dari hasil sobel test diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,047 <$  taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Word Of Mouth dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi atau intervening, Dapat Disimpulkan besar kecil nilai Brand Awareness akan mempengaruhi hubungan antara Brand Image terhadap Word Of Mouth.

### 4.6 Pembahasan

#### 1) Pengaruh Brand Image terhadap Brand Awareness

Berdasarkan penelitian variabel Brand Image berpengaruh terhadap Brand Awareness dengan arah positif dan signifikan. Artinya semakin besar nilai brand

image maka akan semakin meningkatkan nilai brand awareness. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Sundjoto dan Hadi (2012) memberikan hasil bahwa citra sebuah merek akan mempermudah konsumen untuk mengenali dan menyadari sebuah merek, sehingga dapat disimpulkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awarness.

Apabila Brand image suatu produk bagus maka akan mempermudah konsumen untuk mengetahui keunggulan produk tersebut sehingga akan meningkatkan brand awareness. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata rata hasil responden questioner variabel brand image yang tergolong tinggi. Dengan demikian, konsumen akan merasa harapannya telah terpenuhi oleh produsen sehingga terciptalah Brand Awarness dalam benak pelanggan.

Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian ini pada variabel Brand Image diperoleh nilai t hitung = 3,950 lebih besar dari T Tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H1 diterima. Hal ini berarti variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awarness.

## **2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Brand Awarness**

Berdasarkan penelitian variabel Kualitas layanan berpengaruh terhadap Brand Awarness dengan arah positif dan signifikan. Artinya semakin besar nilai Kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan nilai brand awareness.

Harapan yang terpenuhi dari suatu kualitas pelayanan yang bagus mampu menciptakan perasaan puas di benak konsumen sehingga menghilangkan kekecewaan konsumen. Dari keunggulan pelayanan yang bagus akan membentuk

suatu brand awareness yang positif selaras dengan tujuan perusahaan di mata konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata hasil responden questioner variabel kualitas layanan yang tergolong tinggi. Artinya rata-rata konsumen smartphone HP OPPO merasakan kualitas layanan yang diberikan sangat baik. Hal ini secara langsung akan menjadi nilai lebih untuk meningkatkan brand awareness dibenak konsumen.

Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian ini pada variabel Kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t$  hitung = 2,937 lebih besar dari  $T$  Tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$  dengan demikian  $H_2$  diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

### **3) Pengaruh Brand Image terhadap Word Of Mouth**

Berdasarkan penelitian variabel Brand Image berpengaruh terhadap Word of mouth dengan arah positif dan signifikan. Artinya semakin besar nilai brand image maka akan semakin meningkatkan nilai Word of mouth. Hasil ini selaras oleh penelitian I Wayan Gede dan I Made Artha (2017) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap word of mouth dan Mazzarol (2007) menyimpulkan bahwa kekayaan pesan dan kekuatan brand image diidentifikasi memicu berbagai kondisi yang mempengaruhi terjadinya word of mouth

Keterkaitan antara citra merek terhadap *word of mouth* adalah brand image merujuk pada interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, sedangkan *word of mouth* merujuk pada penjualan mengenai sebuah merek melalui penyampaian seorang konsumen kepada orang lain. Untuk

menciptakan brand image yang positif diperlukan adanya strategi-strategi yang membuat konsumen merasa puas, dengan begitu konsumen akan melakukan penyampaian pesan positif kepada orang disekitarnya

Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian ini pada variabel Brand Image diperoleh nilai t hitung = 3,545 lebih besar dari T Tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan demikian H3 diterima. Hal ini berarti variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth.

#### **4) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Word Of Mouth**

Berdasarkan penelitian variabel Kualitas layanan berpengaruh terhadap Word of mouth dengan arah positif dan signifikan. Artinya semakin besar nilai Kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan nilai Word of mouth. Hasil ini selaras oleh Trarintya (2011), Anik Lestari A (2013) dan Taufik Dwi Satmoko (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM.

Kualitas layanan yang baik akan memicu pelanggan untuk menceritakan hal tersebut kepada rekan terdekatnya begitu juga sebaliknya, jika seorang pelanggan merasakan kualitas layanan yang buruk maka ia akan mengadukan pengalamannya tersebut bahkan jauh lebih lantang sehingga jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan (*desired service level*), para pelanggan akan sangat senang, para pelanggan ini sangat mungkin akan melakukan pembelian ulang, tetap loyal, dan akan menyebarkan WOM positif.

Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian ini pada variabel Kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t$  hitung = 2,821 lebih kecil dari  $t$  tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,006 > 0,05$  dengan demikian  $H_4$  diterima. Hal ini berarti variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth.

#### **5) Pengaruh Brand Awareness terhadap Word Of Mouth**

Berdasarkan penelitian variabel Brand Awareness berpengaruh terhadap Word Of Mouth dengan arah positif dan signifikan. Artinya semakin tinggi nilai brand awareness maka meningkatkan nilai word of mouth. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Rahmawati, Bagus Suminar (2014), Taufiq Dwi Satmoko (2013) menyatakan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap WOM.

Brand Awareness yang diterima pengguna dalam kurun waktu yang cukup lama maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *Word Of Mouth* dimana mereka mempunyai kesan yang baik pada sebuah produk. Brand Awareness mendorong terciptanya komunikasi *Word Of Mouth*.

Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian ini pada Brand Awareness diperoleh nilai  $t$  hitung = 2.667 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1.985 dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  dengan demikian  $H_5$  diterima. Hal ini berarti variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth.

#### **6) Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth melalui Brand Awareness**

Berdasarkan penelitian dalam uji sobel, Variabel Brand Awareness tidak bisa memediasi hubungan antara variabel brand image terhadap word of mouth. Artinya besar kecilnya nilai brand awareness tidak memberikan pengaruh tambahan terhadap hubungan brand image terhadap word of mouth. Hal ini disebabkan variabel brand image sudah memberikan pengaruh sangat besar terhadap word of mouth dengan memiliki tingkat koefisien terbesar dibandingkan faktor lain.

#### **7) Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Word Of Mouth melalui Brand Awareness**

Berdasarkan penelitian dalam uji sobel, Variabel Brand Awareness dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap word of mouth. Artinya besar kecilnya brand awareness mampu mempengaruhi hubungan kualitas layanan dengan word of mouth. Hal ini dikarenakan kualitas layanan yang baik dan mempunyai pembeda dengan kompetitor akan meningkatkan ingatan dibenak konsumen akan merek yang menurut mereka puas sehingga secara spontan akan merekomendasikan produk OPPO ke konsumen lain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.
- 2) Variabel Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.
- 4) Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth.
- 5) Variabel Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Word Of Mouth.
- 6) Variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word Of Mouth.
- 7) Pengaruh tidak langsung variabel Brand Image terhadap Word Of Mouth melalui Brand Awareness lebih rendah dibandingkan pengaruh langsungnya. Artinya Brand Awareness tidak mampu memediasi Brand Image terhadap Word Of Mouth.
- 8) Pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan terhadap Word Of Mouth melalui Brand Awareness lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Artinya Brand Awareness mampu memediasi kualitas layanan terhadap Word Of Mouth.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan smartphone OPPO. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Brand Awareness memberikan pengaruh paling rendah terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,200. Berdasarkan data tanggapan responden pada variabel Brand Awareness, indikator terlemah dengan nilai 3,87 yaitu “Smartphone Oppo adalah merek yang banyak dikenal masyarakat”. Sebaiknya Smartphone OPPO terus meningkatkan inovasi dan menciptakan nilai lebih dari para kompetitor sehingga konsumen akan mengetahui keunggulan smartphone OPPO dengan smartphone lain.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian pada variabel Brand Image memberikan pengaruh paling tinggi terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,378. Indikator terkuat dengan nilai 3,87 yaitu indikator “Merek Oppo merupakan merek yang banyak diminati oleh konsumen”. Hal ini merupakan sinyal positif bahwa upaya yang dilakukan smartphone OPPO dalam menarik hati konsumen berhasil, sebaiknya OPPO terus memberikan inovasi terbaru dan terdepan untuk selalu menjadi brand image yang baik.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

- 1) Variabel yang digunakan terlalu umum, masih ada variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi Word Of Mouth.
- 2) Teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan penilaian variabel hanya menggunakan kuisioner sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya

pada data yang dikumpulkan pada kuisisioner tersebut. Data yang dianalisis merupakan persepsi jawaban responden yang dapat menimbulkan masalah jika jawaban responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

#### **5.4 Agenda yang akan datang**

- 1) Pada penelitian selanjutnya sebaiknya perlu menambahkan variabel lain, seperti promosi, *brand ambassador*, agar dapat meningkatkan penelitian yang lebih baik lagi.
- 2) Pada penelitian selanjutnya diharapkan menambah pengambilan data pelanggan dengan teknik wawancara, tidak hanya kuisisioner saja, untuk mengetahui alasan-alasan yang lebih pasti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale.
- Aris Ananda .2010. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Brand Image Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. AdesAlfindo Putra Setia.
- David L.Goetsch dan Stanley B. Davis .2000. Impact of Internet Banking ServiceQuality on Customer Satisfaction. *Journal Internet Bank Commerce*, 22 (1),1-17.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ketiga. Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cetakan IV)*. BP UNDIP.
- Hardiyansyah .2011. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Brand Awareness Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1 (1), 46-47
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Edisi SoftCover. Bandung: Mizan Media Utama.
- Lau, Geok Theng dan Sook Han Lee. (1999). *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4.
- Sinaga, S. 2011. Pengaruh Substitusi Tepung Terigu Dan Jenis Penstabil Dalam Pembuatan Cookies Labu Kuning. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sulistyowati, Liliek Nur. 2008. Pengaruh Persepsi Atas Produk dan Pelayanan Terhadap Brand Awareness Pelanggan dan Perilaku Word Of Mouth Pada LBB “X” Maospati, Magetan. *Media Soerjo*, 3 (2),17-33.

- Novianti, Rifky dan Yessy Artanti. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth (WOM) Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (1), 1-11
- Setiyadi, Nugroho, J. (2003), *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta
- Sugiyono,(2011),*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*,Bandung Alfabeta
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Shimp, T.A. 2010, *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition. South-Western: Cengage learning.
- Supranto (2006). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth yang Dimediasi Oleh Brand Image Pelanggan Pada PT.Auto Bagus Rent A Car Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (5),1301-1321
- Tony Sitinjak. 2005. Pengaruh Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Brand Awareness Pelanggan Word Of Mouth. Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila.
- Tjiptono. 2011. F. & Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3, 2011.Yogyakarta
- Yessy Artanti. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth (WOM) Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.*Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (1), 1-11.
- Yoo et al .2007. An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.28, no 2, p.195-21
- Zeithaml, Valerie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, 2003 New York.
- <https://www.tribunnews.com/techno/2019/08/22/manjakan-konsumen-oppo>)
- <https://mix.co.id/people-of-the-week/team/tim-sukses-oppo-menembus-pasar-indonesia/>

## Lampiran 1. Kuisisioner

**KUISISIONER****PENGARUH BRAND IMAGES, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP WORD OF MOUTH**

(studi pengguna handphone Oppo di Semarang)

**I. Identitas Responden**

## I. Identitas responden

Nama : .....

Alamat : .....

Jenis kelamin : L / P

Mohon diisi dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

1. Berapa usia anda saat ini?

a. Kurang dari 20 tahun

d. 41 tahun – 50 tahun

b. 20 tahun – 30 tahun

e. Lebih dari 50 tahun

c. 31 tahun – 40 tahun

2. Tingkat pendidikan terakhir anda?

a. SLTP atau sederajat

c. Akademi / perguruan tinggi

b. SLTA atau sederajat

d. Lain lain

3. Pekerjaan anda sekarang?

a. Pegawai negeri

c. Wiraswasta

b. Pegawai swasta

d. Lainnya

4. Merek Handphone anda : .....

## II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) *check list* sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia. Penelitian ini dilakukan hanya semata-mata untuk ilmu pengetahuan dan kepentingan skripsi peneliti. Penelitian ini dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (STS)	5

### Brand Image (X1)

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya smarthphone merek Oppo merupakan merek yang sangat terkenal					
2	Menurut saya smarthphone merek Oppo merupakan merek yang mempunyai reputasi baik					
3	Oppo merupakan merek yang saya jadikan acuan dalam membeli smarthphone karena kualitas yang baik					
4	Menurut saya merek Oppo merupakan merek yang banyak diminati oleh konsumen					

**Kualitas Pelayanan (X2)**

Indikator	No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Berwujud	1	Oppo Service Cente sangat banyak tersedia di berbagai kota					
	2	Kebersihan dan kerapihan ruangan OPPO service senter					
	3	Aplikasi Oppo Service memiliki fitur yang lengkap					
Kehandalan	4	Pelayanan Oppo dapat menyelesaikan permasalahan pada smartphone OPPO dengan baik					
	5	Kecepatan dan ketepatan dan pelayanan yang ramah					
Ketanggapan	6	Memberika informasi yang mudah dan jelas					
	7	Tingkat respon dan tanggap dalam segi pelayanan merek Oppo sangat baik					
Jaminan	8	Pengetahuan dan skill Oppo service center sangat baik					
	9	Oppo selalu memberikan jaminan keamanan dan garansi yang baik					
Empati	10	Adanya kamuan petugas Oppo untuk mau membantu mengatasi permasalahan pelanggan					

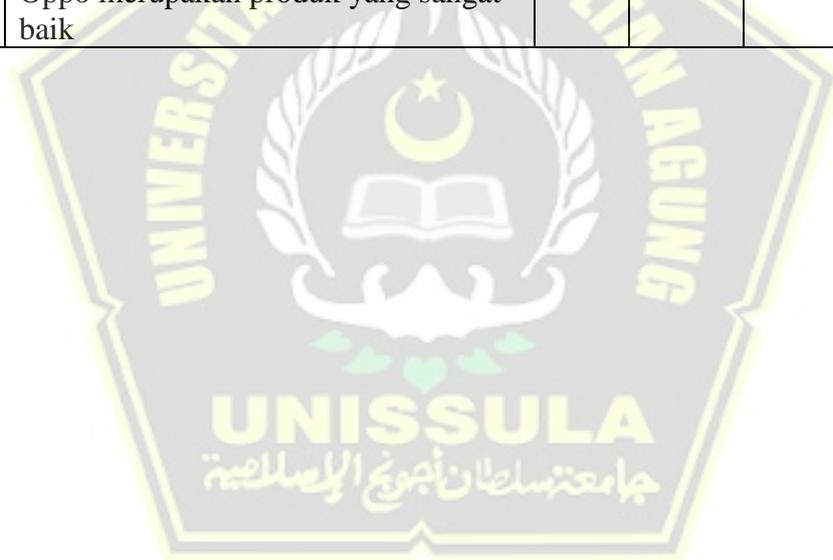
**Brand Awariness (Y1)**

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Smartphone Oppo adalah merek yang banyak diketahui masyarakat sekarang.					
2	Smartphone Oppo adalah merek yang banyak dikenal masyarakat					

3	Saya teringat Smartphone Oppo apabila ada seseorang yang menyarankan Smartphone					
---	---	--	--	--	--	--

**Word of Mouth (Y2)**

No	Pertanyaan/Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya bersedia membicarakan produk merek Oppo kepada teman, keluarga dan lainnya					
2	Saya bersedia mempromosikan produk merek Oppo kepada teman, keluarga dan lainnya					
3	Saya bersedia merekomendasikan produk merek Oppo kepada teman, keluarga dan lainnya					
4	Saya bersedia meyakinkan teman, keluarga dan pelanggan lainnya bahwa Oppo merupakan produk yang sangat baik					



DATA TABULASI DAN LAMPIRAN



No	Brand Image				ZX1	Kualtas Pelayanan										ZX2	Brand Awarnes			15	Word of Mouth				ZY2
	P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14		P15	P16	P17		ZY1	P18	P19	P20	
1	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47	4	4	4	12	5	4	4	5	18
2	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	43	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	36	4	4	4	12	3	4	4	3	14
4	4	3	3	4	14	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34	4	3	4	11	3	4	3	3	13
5	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	40	4	4	5	13	4	4	4	3	15
6	4	3	4	5	16	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	36	2	2	3	7	5	5	4	4	18
7	4	5	4	5	18	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33	4	4	3	11	5	5	5	5	20
8	5	4	5	4	18	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27	4	3	3	10	5	5	5	5	20
9	3	4	4	4	15	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37	4	4	4	12	4	4	3	4	15
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48	4	5	5	14	5	4	5	5	19
12	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32	4	4	3	11	4	3	3	3	13
13	2	3	2	2	9	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	24	3	4	3	10	3	2	2	3	10
14	5	5	5	5	20	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	34	4	5	4	13	4	5	4	5	18
15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	5	4	5	14	4	3	4	4	15
16	5	5	5	5	20	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	33	4	5	4	13	3	4	3	3	13
17	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	30	4	4	4	12	3	3	3	3	12
18	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	39	5	4	4	13	4	5	4	5	18
19	4	3	4	5	16	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	44	5	4	5	14	5	5	4	5	19
20	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	34	4	4	4	12	4	3	3	3	13
21	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43	4	4	4	12	4	4	4	5	17
22	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44	4	4	4	12	4	4	5	5	18
23	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	36	4	4	4	12	5	4	5	4	18
24	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	42	4	4	4	12	5	5	4	4	18
25	3	3	2	3	11	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	32	4	4	4	12	4	3	4	3	14
26	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	37	4	4	3	11	4	4	5	4	17
27	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	40	4	4	5	13	4	5	5	4	18
28	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45	4	5	5	14	5	4	5	5	19
29	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46	5	5	5	15	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45	5	4	5	14	4	5	4	5	18
31	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	13	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	45	5	5	4	14	4	4	4	5	17
33	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	5	2	5	4	42	4	4	4	12	4	5	5	2	16
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37	4	3	4	11	3	4	3	4	14
35	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45	5	4	4	13	5	4	5	4	18
36	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	34	4	3	3	10	4	3	3	3	13
37	3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	38	4	4	5	13	4	4	4	3	15
38	3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	38	4	4	5	13	4	4	3	4	15
39	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44	5	5	4	14	4	5	4	5	18
40	4	4	4	4	16	5	3	4	5	3	4	3	4	3	4	38	4	4	3	11	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36	3	4	3	10	4	3	3	3	13
42	3	3	4	3	13	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	35	4	4	3	11	4	4	4	3	15
43	2	2	2	2	8	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	23	4	3	3	10	3	2	2	3	10
44	2	2	2	1	7	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	20	3	3	3	9	2	2	3	2	9
45	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	35	4	3	4	11	3	4	4	4	15
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	5	4	13	4	3	4	4	15
47	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45	5	5	4	14	4	5	4	5	18
48	3	5	3	4	15	3	5	3	4	5	4	5	3	3	3	38	4	4	4	12	5	4	5	3	17
49	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43	5	4	4	13	4	4	5	4	17
50	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	44	4	5	5	14	5	4	5	4	18

51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40	5	4	3	12	4	5	4	4	17
52	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43	5	4	4	13	5	4	5	4	18
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40	5	4	3	12	4	4	4	5	17
54	5	5	4	5	19	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	44	4	5	4	13	4	5	5	4	18
55	4	4	3	3	14	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	36	3	5	4	12	5	4	3	4	16
56	4	3	3	3	13	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	34	3	3	4	10	4	4	3	4	15
57	5	4	5	4	18	5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	42	5	4	5	14	5	5	5	4	19
58	3	4	3	4	14	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	37	4	4	5	13	5	3	4	3	15
59	2	2	3	2	9	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	24	2	2	2	6	2	2	3	3	10
60	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	27	3	3	2	8	2	2	2	3	9
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	38	4	4	4	12	3	4	3	3	13
62	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	41	5	4	5	14	4	4	3	4	15
63	5	4	3	4	16	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3	40	5	3	4	12	5	4	4	4	17
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	39	4	3	5	12	4	5	5	3	17
65	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	43	4	5	4	13	4	5	4	5	18
66	4	4	5	4	17	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	40	4	4	4	12	3	4	4	5	16
67	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47	4	5	5	14	5	4	4	5	18
68	3	3	4	4	14	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	33	4	4	4	12	2	4	3	4	13
69	3	4	4	3	14	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	34	5	3	4	12	3	4	4	3	14
70	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	31	4	3	4	11	3	3	4	3	13
71	4	3	4	5	16	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	38	4	5	4	13	3	5	3	4	15
72	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	41	5	4	5	14	4	5	3	4	16
73	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	37	3	4	4	11	3	4	5	3	15
74	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	40	5	4	4	13	4	5	3	4	16
75	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	30	4	3	4	11	3	3	4	3	13
76	4	5	4	5	18	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	39	5	4	5	14	5	5	4	4	18
77	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	41	5	3	4	12	5	3	5	4	17
78	2	2	2	3	9	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	24	2	3	2	7	3	3	2	2	10
79	3	2	3	3	11	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	32	4	3	4	11	3	4	4	3	14
80	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	41	4	5	5	14	5	3	5	4	17
81	4	4	3	3	14	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	36	5	4	4	13	4	4	3	4	15
82	3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	32	4	4	3	11	4	3	4	3	14
83	4	4	4	4	16	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	33	4	4	4	12	4	5	4	4	17
84	2	3	4	3	12	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40	4	5	4	13	4	5	4	4	17
85	2	3	3	3	11	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	44	5	5	4	14	4	5	5	4	18
86	4	3	4	5	16	4	3	4	5	5	3	4	4	3	4	39	4	5	4	13	5	3	4	4	16
87	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	41	4	5	5	14	4	4	4	5	17
88	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	41	4	4	3	11	4	3	5	4	16
89	4	4	4	4	16	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45	5	4	3	12	5	4	4	4	17
90	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47	5	4	5	14	5	4	5	4	18
91	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	34	4	4	3	11	3	4	4	3	14
92	3	2	3	4	12	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	34	4	4	4	12	4	4	4	3	15
93	3	3	2	3	11	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	30	3	4	3	10	4	3	4	2	13
94	4	5	3	4	16	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	38	5	4	4	13	4	4	4	3	15
95	2	5	2	5	14	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	42	5	4	5	14	5	3	4	4	16
96	2	4	2	4	12	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	45	3	3	2	8	4	4	5	4	17
97	4	2	2	4	12	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	42	3	3	2	8	4	4	3	4	15
98	4	2	4	4	14	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	40	3	3	2	8	3	4	3	4	14
99	4	2	2	4	12	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	44	3	3	2	8	4	3	4	4	15
100	4	2	2	4	12	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	43	3	3	2	8	4	4	3	4	15



## UJI Reabilitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.803	21

## Uji Normalitas

Model 1

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.22765184
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.058
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Model 2

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76169974
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.053
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### UJI MULTIKOLONIERITAS

Model 2

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	1.923	.817		2.354	.021		

SQRTX 1	.335	.120	.268	2.781	.007	.853	1.172
SQRTX 2	-.121	.120	-.092	-1.009	.316	.945	1.058
SQRTY 1	.415	.115	.340	3.617	.000	.899	1.112

a. Dependent Variable: SQRTY2

Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Tolerance
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.200	.687			3.203	.002	
	SQRTX1	.329	.101	.322		3.249	.002	.946
	SQRTX2	-.023	.106	-.021		-.216	.829	.946

a. Dependent Variable: SQRTY1

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.046	.360			5.686	.000
	ZX1	.043	.055	.216		.777	.439
	ZX2	-.052	.027	-.545		-.960	.083

a. Dependent Variable: RES1

Model 2

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.329	.377		.873	.385
	ZX1	.025	.051	.145	.488	.627
	ZX2	.001	.027	.013	.040	.968
	ZY1	-.014	.053	-.048	-.265	.791

a. Dependent Variable: RES2

## Uji T

Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.414	.607		5.620	.000
	ZX1	.161	.070	.274	2.306	.023
	ZX2	.168	.034	.588	4.945	.000

a. Dependent Variable: ZY1

Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.214	1.138		1.945	.055
	ZX1	.325	.092	.378	3.545	.001
	ZX2	.138	.049	.327	2.821	.006
	ZY1	.266	.099	.200	2.677	.009

a. Dependent Variable: ZY2

## UJI F



		Square	the Estimate	R Square	Change	F Change
1	.832 <sup>a</sup>	.691	.685	.937	.691	108.663

a. Predictors: (Constant), ZX2, ZX1

b. Dependent Variable: ZY1

### UJI SOBEL TEST

- Pengaruh brand image terhadap word of mouth melalui brand awarness

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.281	Sobel test:	0.39154968	0.19089787	0.69539097
b	0.266	Aroian test:	0.36743341	0.20342733	0.71329575
s <sub>a</sub>	0.710	Goodman test:	0.42113723	0.17748609	0.67365488
s <sub>b</sub>	0.099	Reset all	Calculate		

- Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap word of mouth melalui brand awarness

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.094	Sobel test:	1.98259845	0.01261173	0.0474123
b	0.266	Aroian test:	1.92286128	0.01300354	0.05449747
s <sub>a</sub>	0.032	Goodman test:	2.04827308	0.01220736	0.04053325
s <sub>b</sub>	0.099	Reset all	Calculate		