

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. SUNTECH GRAFIKA

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

ROBERTUS DAELI

211010215

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Proposal dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Suntech Grafika

Yang dipersiapkan oleh:
ROBERTUS DAELI
211010215

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Seminar Proposal

Medan, 14 juli 2025

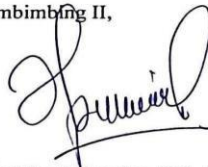
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

Pembimbing II,



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Pada CV. Suntech Grsfika

Yang dipersiapkan oleh:

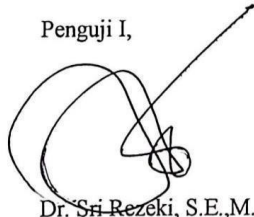
ROBERTUS DAELI

211010215

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 01 Agustus 2025

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

Penguji II,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan. Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan

Nama	Robertus Daeli
NIM	211010215
Judul Skripsi	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Suntech Grafika
Pembimbing 1	Desma Erica Maryati, S.Pd., M.Si
Pembimbing 2	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

Medan, 15 Juli 2025

Penulis



Robertus Daeli

211010215

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. SUNTECH GRAFIKA”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.M.
5. Ibu Desma Erica Maryati, M.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 15 Juli 2025

Penulis

A handwritten signature, appearing to be 'Rael', is enclosed within a thin, diamond-shaped border.

Robertus Daeli

211010215

ABSTRAK

Robertus Daeli, 211010215, 2025, Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Suntech Grafika, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Desma Erica Maryati, M.Pd., M.Si., Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Industri percetakan memiliki peranan penting dalam dunia bisnis dan pemasaran, terutama dalam mendukung komunikasi visual dan promosi produk. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, industri ini telah mengalami peralihan signifikan dari metode cetak konvensional ke digital printing, yang menawarkan kecepatan dan fleksibilitas yang lebih tinggi. CV. Suntech Grafika, sebagai salah satu perusahaan percetakan terkemuka, kini menghadapi tantangan serius berupa penurunan penjualan dan jumlah pelanggan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth (WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Suntech Grafika.

Melalui identifikasi masalah, ditemukan bahwa banyak pelanggan mengalami kesulitan dalam merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Selain itu, perusahaan juga belum mampu memberikan nilai tambah yang cukup berbeda dari pesaingnya. Penelitian ini membatasi ruang lingkup pada variabel WOM, citra merek, dan keputusan pembelian, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai hubungan antara ketiga variabel tersebut. Dengan menggunakan metode analisis yang tepat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing CV. Suntech Grafika di pasar percetakan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan persepsi pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri yang semakin kompetitif ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Word of Mouth (WOM).

ABSTRACT

Robertus Daeli, 211010215, 2025, The Influence of Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions at CV. Suntech Grafika, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Desma Erica Maryati, M.Pd., M.Sc., Advisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

The printing industry plays an important role in the world of business and marketing, especially in supporting visual communication and product promotion. With the rapid development of technology, this industry has experienced a significant shift from conventional printing methods to digital printing, which offers higher speed and sustainability. CV. Suntech Grafika, as one of the leading printing companies, is now facing serious challenges in the form of declining sales and number of customers in recent years. This study aims to analyze the influence of word of mouth (WOM) and brand image on consumer purchasing decisions at CV. Suntech Grafika.

Through problem identification, it was found that many customers had difficulty recommending the company's services to others. In addition, the company has not been able to provide added value that is different enough from its competitors. This study limits the scope to the variables of WOM, brand image, and purchasing decisions, with the hope of providing in-depth insight into the relationship between the three variables. By using the right analysis method, it is hoped that this study can provide strategic recommendations to improve the competitiveness of CV. Suntech Grafika in the printing market. The findings of this study are expected to provide practical contributions to companies in improving customer perceptions and creating sustainable competitive advantages in this increasingly competitive industry.

Keywords: *Brand Image, Purchasing Decisions, Word of Mouth (WOM).*

MOTTO

"Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang"

(Amsal 23:18)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia Nya dalam hidupku. Terima kasih Tuhan Yesus
2. Ibu dan Bapak tercinta, yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan motivasi dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih atas pengorbanan dan doa yang tiada henti.
3. Pembimbing, Desma Erica Maryati, M.Pd., M.Si. dan Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., atas bimbingan, arahan, dan ilmu yang telah diberikan selama proses penelitian ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal jariyah.
4. Teman-teman dan rekan-rekan, yang selalu memberikan semangat dan dukungan, serta berbagi pengalaman berharga dalam perjalanan akademik ini.
5. Seluruh pihak yang terlibat, yang telah memberikan kontribusi dan inspirasi dalam penyusunan karya ini. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPS

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....iv

ABSTRAKvi

***ABSTRACT*.....vii**

MOTTOviii

HALAMAN PERSEMBAHANix

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL.....xiv

DAFTAR LAMPIRANxvi

BAB PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2. Identifikasi Masalah..... 7

1.3. Batasan Masalah 8

1.4. Rumusan Masalah..... 8

1.5. Tujuan Penelitian 8

1.6. Manfaat Penelitian 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU..... 10

2.1. Tinjauan Pustaka..... 10

2.1.1. Keputusan Pembelian Konsumen 10

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	10
2.1.1.2. Manfaat Keputusan Pembelian Konsumen	11
2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4. Pentingnya Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.5. Indikator Keputusan pembelian konsumen	14
2.1.2. <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.2.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.2.2. Manfaat Word of Mouth	17
2.1.2.3. Strategi Menumbuhkan <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.2.4. Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i>	19
2.1.2.5. Indikator <i>Word of Mouth</i>	21
2.1.3. Citra Merek	22
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek	22
2.1.3.2. Pengaruh Brand Image.....	23
2.1.3.3. Pentingnya Brand Image	24
2.1.3.4. Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	25
2.1.3.5. Indikator Citra Merek.....	26
2.2. Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Konseptual.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	31
3.1.2. Waktu Penelitian	31

3.2. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.2.1. Jenis Data.....	31
3.2.2. Sumber Data.....	31
3.3.2. Sampel.....	33
3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6. Teknik Analisa Data	35
3.6.1. Uji Validitas	35
3.6.2. Uji Reliabilitas	36
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.3.1. Uji Normalitas	36
3.6.3.2. Uji Multikolinieritas	37
3.6.3.3. Uji Heterokedastisitas.....	37
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.6.5. Uji Hipotesis.....	38
3.6.5.1. Uji t (Uji Parsial).....	38
3.6.5.2. Uji F (Uji Simultan)	39
3.7. Koefisien Determinasi	40
3.8 Kontribusi Variabel	40
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	58
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Saran.....	58
5.3. Implikasi Manajerial.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1. Data Volume Penjualan CV. Suntech Grafika	3
Tabel 2 1. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan Instagram Suntech Grafika	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi X1

Lampiran 3. Tabulasi X2

Lampiran 4. Tabulasi Y

Lampiran 5. Uji Uji Statistik

Lampiran 6. Surat Observasi

Lampiran 7. Surat Balasan Observasi

Lampiran 8. Surat Kartu Audiens

Lampiran 9. Kartu Bimbingan

Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri percetakan merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam dunia bisnis, komunikasi, dan pemasaran. Percetakan tidak hanya terbatas pada penerbitan buku dan surat kabar, tetapi telah berkembang mencakup berbagai kebutuhan seperti cetak brosur, majalah, kemasan produk, kartu nama, poster, banner, hingga media promosi lainnya (Chandra, 2021). Seiring perkembangan teknologi, industri percetakan mengalami transformasi besar. Dari metode cetak konvensional seperti offset printing yang memerlukan waktu dan proses produksi yang panjang, kini banyak perusahaan beralih ke digital printing yang menawarkan kecepatan, fleksibilitas, dan efisiensi biaya (Akbar et al., 2022). Kemajuan ini memungkinkan produksi cetakan dalam jumlah kecil tanpa mengorbankan kualitas, serta memberikan opsi personalisasi yang semakin diminati konsumen (Gultom, 2020).

Permintaan akan layanan percetakan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan promosi bisnis, komunikasi visual yang efektif, dan branding perusahaan. Perusahaan dari berbagai sektor seperti ritel, manufaktur, dan jasa memanfaatkan media cetak untuk mendukung strategi pemasaran mereka (Akbar & Rezeki, 2022). Meskipun digitalisasi informasi telah menggantikan

sebagian fungsi media cetak tradisional, kebutuhan akan hasil cetak berkualitas tinggi tetap relevan dalam konteks bisnis modern.

CV. Suntech Grafika adalah perusahaan percetakan yang telah dipercaya banyak pelanggan dalam memenuhi kebutuhan cetak mereka. Dengan layanan cetak yang beragam seperti brosur, kartu nama, kemasan produk, hingga banner promosi, perusahaan ini menghadirkan solusi lengkap yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen bisnis. Keputusan pelanggan untuk memilih layanan CV. Suntech Grafika tidak lepas dari beberapa faktor penting seperti kualitas hasil cetakan, kecepatan proses produksi, dan harga yang kompetitif. Pelanggan cenderung memilih perusahaan yang mampu memberikan hasil presisi tinggi dengan warna yang tajam serta daya tahan yang baik (Situmorang, 2023).

Kemampuan CV. Suntech Grafika untuk memenuhi pesanan dalam waktu yang singkat serta pelayanan yang responsif membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya bahwa kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan baik. Kemudahan dalam proses pemesanan dan konsultasi desain juga menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk terus memilih perusahaan ini.

Hal ini menjadi salah satu poin utama yang membuat pelanggan kembali melakukan pembelian di perusahaan ini, tapi dari data beberapa tahun belakangan ini CV Suntech Grafika mengalami penurunan penjualan pada perusahaan mereka.

Tabel 1 1.*Data Volume Penjualan CV. Suntech Grafika*

Tahun	Total penjualan	Total Konsumen
2020	Rp. 2.861.382.000,-	1.582
2021	Rp. 2.161.382.000,-	1.257
2022	Rp. 2.426.731.000,-	1.511
2023	Rp. 2.230,286.000,-	1.488
2024	Rp. 2.012.701.000,-	1.439

Sumber :CV. Suntech Grafika, 2024

Dari Tabel 1.1 ini, dapat di lihat jumlah pelanggan dan penjualan dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, jumlah pelanggan mencapai 1.582 orang dengan nilai penjualan sebesar Rp 2.861.382.000, Namun, jumlah pelanggan mengalami penurunan tajam pada tahun 2021 menjadi 1.257 orang, yang diikuti dengan penurunan nilai penjualan menjadi Rp 2.161.382.000, Pada tahun 2022, jumlah pelanggan kembali meningkat menjadi 1.511 orang, dan nilai penjualan juga mengalami kenaikan menjadi Rp 2.426.731.000, Meskipun demikian, pada tahun 2023 jumlah pelanggan menurun lagi menjadi 1.488 orang, dan nilai penjualannya juga turun menjadi Rp 2.230,286.000, Penurunan serupa terjadi pada tahun 2024, dengan jumlah pelanggan berkurang menjadi 1.439 orang dan nilai penjualan turun menjadi Rp 2.012.701.000, Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketatnya persaingan di industri percetakan, kurangnya promosi yang efektif, atau perubahan preferensi pelanggan terhadap layanan percetakan lainnya., hal tersebut dikarenakan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah melemahnya kekuatan *word of mouth (WOM)* yang mulai kehilangan daya tariknya di pasar.

Word of mouth memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama di industri percetakan yang sangat bergantung pada rekomendasi pelanggan (Situmorang, 2021). Jika kepuasan pelanggan menurun atau tidak ada pembaruan layanan yang signifikan, jumlah rekomendasi positif juga cenderung berkurang, yang dapat berdampak langsung pada jumlah transaksi (Lazuardi et al., 2023). Menurut (Bhancin 2021) “*word of Mouth* Merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut aktivasi promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain (Rezeki et al., 2022).” Salah satu indikator utama *Word of Mouth (WOM)* adalah seberapa sering pelanggan merekomendasikan suatu perusahaan atau produk kepada orang lain.

Permasalahan terkait dengan *word of mouth* yang terjadi pada CV. Suntech Grafika adalah beberapa konsumen mengungkapkan bahwa meskipun mereka puas dengan hasil cetakan yang berkualitas, tidak semua pelanggan merasa terdorong untuk merekomendasikan layanan ini kepada orang lain (Kevinli & Pesta Gultom, 2020). Salah satu penyebabnya adalah kurangnya inisiatif dari pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka karena tidak adanya dorongan atau kebiasaan untuk membicarakan jasa percetakan (Shendy et al., 2023). Selain itu, perusahaan belum sepenuhnya memanfaatkan media yang efektif untuk mempermudah pelanggan dalam menyebarkan informasi, seperti sistem referral atau promosi berbasis testimoni yang menarik. Bahkan ketika ada pelanggan yang ingin berbagi pengalaman positif, mereka sering kali tidak tahu apa yang sebaiknya disampaikan

atau bagaimana cara menyampaikannya dengan menarik, sehingga informasi yang tersebar menjadi terbatas dan kurang berdampak luas..

Selain *word of mouth*, citra merek juga menjadi permasalahan yang penting yang dihadapi perusahaan. Menurut Meliantari (2023), “Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” Dalam industri percetakan seperti yang dijalankan CV Suntech Grafika, citra merek yang kuat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik, karena citra merek yang positif mencerminkan kedanalan kualitas produk, serta layanan yang memuaskan. Sebuah merek yang mampu menghadirkan solusi sesuai kebutuhan pelanggan akan lebih mudah menarik kepercayaan dibandingkan perusahaan yang citranya kurang dikenal atau tidak dikelola dengan baik.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, citra merek berfungsi sebagai jaminan kualitas yang memperkuat rasa percaya diri pelanggan saat memilih produk atau layanan perusahaan. Ketika citra merek kuat, pelanggan tidak hanya lebih mudah memutuskan untuk membeli, tetapi juga cenderung menjadi pelanggan setia yang mendukung pertumbuhan bisnis melalui pembelian berulang dan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, citra merek yang lemah atau negatif dapat menghambat pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

Gambar 1. 1

Postingan Instagram Suntech Grafika



Sumber : CV. Suntech Grafika,2024

Meskipun CV. Suntech Grafika telah dikenal sebagai perusahaan percetakan yang menawarkan berbagai layanan cetak seperti brosur, kartu nama, kemasan produk, hingga banner promosi, masih terdapat tantangan dalam menarik konsumen agar menjadikan perusahaan ini sebagai pilihan utama mereka. Berdasarkan gambar di atas, tampak bahwa materi promosi yang digunakan belum sepenuhnya memperkuat daya tarik dan keunggulan unik dari perusahaan. Penggunaan desain visual yang kurang mencerminkan identitas khas serta minimnya elemen yang membedakan dari kompetitor dapat menyebabkan kesulitan dalam membangun pengenalan yang kuat di benak pelanggan. Selain itu, kepribadian merek yang ingin ditampilkan masih belum sepenuhnya tergambarkan dalam materi promosi tersebut, sehingga potensi untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen menjadi terbatas. Di sisi lain, meskipun CV. Suntech

Grafika menawarkan layanan cetak yang beragam, manfaat dan kompetensi merek yang dimiliki belum secara eksplisit dikomunikasikan dalam media promosi tersebut, sehingga calon pelanggan mungkin belum menyadari nilai tambah yang bisa mereka peroleh dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif dalam memperkuat citra dan daya saing perusahaan agar dapat menjadi pilihan utama pelanggan dalam memenuhi kebutuhan cetak mereka..

Berdasarkan pada uraian fenomena latar belakang yang sedang terjadi pada CV Suntech Grafika membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CV. SUNTECH GRAFIKA.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Beberapa pelanggan dari CV. Suntech Grafika merasa kesulitan untuk merekomendasikan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada orang lain karena minimnya informasi yang dimiliki oleh konsumen untuk diberikan kepada orang lain.
2. CV Suntech Grafika belum mampu memberikan nilai tambah yang berbeda dari para pesaingnya sehingga menyebabkan konsumen belum tertarik

untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini berjalan dengan baik, benar, dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian yang meliputi *Word of Mouth* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Suntech Grafika
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Suntech Grafika
3. Apakah *word of mouth* dan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Suntech Grafika

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Suntech Grafika
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV Suntech Grafika
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV Suntech Grafika

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Aspek Praktis dari penelitian ini sangat bermanfaat bagi CV Suntech Grafika. Temuan penelitian dapat menjadi panduan berharga dalam peningkatan Persepsi pelanggan yang kurang baik

2. Aspek Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang manajemen pemasaran dan penerapan *word of mouth* dan citra merek, dengan menyajikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara penerapan keluhan pelanggan, keunggulan citra merek dari kompetitor lain dan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Menurut Arfah & Yenni (2022) “Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.” Menurut Gunawan (2022) “Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan konsumen.”

Menurut Nurhayati (2023) “keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.”.

Menurut Muhammad & Yani (2023) “Keputusan pembelian merupakan salah satu proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.” Menurut Yosef & Rangga (2022) “Keputusan pembelian yakni seseorang keputusan di mana konsumen menemukan salah satu dari berbagai cadangan seleksi dan sikap yang menggabungkan pengetahuan proses integrasi guna mengevaluasi perilaku dari dua ataupun lebih cadangan maupun memilih salah satu dari mereka.”

Dari definisi pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kualitas, harga, promosi, kemudahan, dan pengalaman sebelumnya. Keputusan ini melibatkan evaluasi alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

2.1.1.2. Manfaat Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih produk atau layanan. Menurut Anna & Mulyanto (2024). ada beberapa manfaat yang dapat diterapkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Memahami keputusan pembelian dalam mengidentifikasi konsumen yang berbeda
2. Dapat merancang pemasaran yang lebih relevan
3. Dapat menjadi dasar inovasi produk
4. Membantu perusahaan strategi harga yang optimal

5. Membantu Perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan
6. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengelola risiko

2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Dalam dunia bisnis, memahami proses keputusan pembelian ini sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif. Menurut Pramiarsih & Eka (2024), proses keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1. **Pengenalan kebutuhan**

Proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, baik kebutuhan fisik maupun kebutuhan psikologis.

2. **Pencarian informasi**

Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan, keluarga, teman, atau pengalaman pribadi.

3. **Evaluasi alternatif**

Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek.

4. Keputusan pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat berupa keputusan untuk membeli, tidak membeli, atau menunda pembelian

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian dapat berupa kepuasan, ketidakpuasan, atau loyalitas.

2.1.1.4. Pentingnya Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis dan pemasaran karena menentukan apakah suatu produk atau jasa akan dipilih oleh konsumen. Proses ini tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan dalam persaingan pasar. Dalam konteks ekonomi, keputusan pembelian berperan dalam menggerakkan roda perekonomian melalui konsumsi yang mendorong produksi dan distribusi barang serta jasa.

Dari perspektif konsumen, keputusan pembelian penting karena mencerminkan kebutuhan, preferensi, serta nilai yang mereka anut. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, seperti kualitas produk, harga, merek, ulasan dari pengguna lain, dan manfaat yang akan diperoleh. Keputusan yang tepat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas

pelanggan, sedangkan keputusan yang kurang tepat dapat menyebabkan penyesalan pasca pembelian (*post-purchase dissonance*).

2.1.1.5. Indikator Keputusan pembelian konsumen

Indikator keputusan pembelian adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur sejauh mana seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Muhammad & Yani, (2023) indikator dari keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada mereka yang tertarik untuk membeli suatu produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen perlu memutuskan merek nama yang akan dibeli, setiap merek berbeda. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dituju. Setiap konsumen berbeda dalam memilih penyalur, mungkin karena faktor seperti kedekatan, harga rendah, persediaan yang memadai, kenyamanan berbelanja, ruang lokasi, dan lain lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran dengan membuat keputusan tentang penggunaan produk atau jasa, konsumen dapat membuat keputusan tentang kualitas produk.

2.1.2. *Word of Mouth*

2.1.2.1. Pengertian *Word of Mouth*

Word of Mouth merujuk pada bentuk komunikasi dari mulut ke mulut di mana seseorang berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain. *Worf of mouth* bisa terjadi secara langsung (tatap muka) atau melalui media seperti media sosial, ulasan online, dan forum diskusi.

Menurut Bhancin & Budiman (2021) “*Word of mouth* merupakan suatu istilah dari komunikasi dari mulut ke mulut. Aktivasi promosi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang digunakan dan mereferensikan produk tersebut kepada konsumen lain.”

Menurut Haque-Fawzi & Grace (2021) “*Word of mouth* merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan *talker, topic, tools, taking part, tracking*, secara offline maupun online mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan.”

Menurut Choiriyah & Sa’adah (2021) “Pembicaraan dari Mulut ke mulut komunikasi informal tentang masyarakat produk oleh pelanggan yang puas dan individu yang biasa.” Sementara itu, menurut Saragih dan dkk (2024) “*Word of mouth* (WOM) marketing adalah jenis promosi produk atau layanan dimana informasi dibagikan dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi lisan, baik secara langsung atau melalui media digital. Menurut Setiadi (2023) “Dari mulut ke mulut juga adalah komunikasi informal tentang manfaat suatu produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan *Word of mouth* atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui (WOM) dapat disimpulkan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi secara alami, di mana konsumen berbagi pengalaman mereka tentang suatu produk media digital.

2.1.2.2. Manfaat Word of Mouth

Word of mouth (WOM) atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah bentuk rekomendasi dari pelanggan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Menurut Fimansyah (2021), *Word of mouth* ini akan tercipta apabila kepuasan pelanggan tercapai, terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya:

1. Terjadinya hubungan yang harmonis antara konsumen/ pelanggan dengan perusahaan
2. Terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga ia tidak akan berpaling kepada perusahaan lain.
3. Terjadinya bentuk isu public yang positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
4. Terjadinya pembelian ulang (*repeated sales*)

2.1.2.3. Strategi Menumbuhkan *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif karena didasarkan pada rekomendasi dan pengalaman nyata dari konsumen. Untuk menumbuhkan WOM, perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi berikut:

1. Memberikan Produk dan Layanan Berkualitas Tinggi
Konsumen cenderung membagikan pengalaman positif mereka jika suatu produk atau layanan memberikan kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu,

memastikan kualitas produk yang unggul dan layanan pelanggan yang responsif adalah langkah utama dalam membangun WOM yang positif.

2. Menciptakan Pengalaman Pelanggan yang Berkesan
Pelanggan lebih mungkin berbicara tentang sebuah merek jika mereka memiliki pengalaman unik dan berkesan. Hal ini dapat dicapai melalui layanan yang personal, kejutan menyenangkan, atau pengalaman eksklusif yang sulit ditemukan di tempat lain.
3. Membangun Komunitas dan Interaksi dengan Pelanggan
Merek yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial atau komunitas pengguna dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan merek, mereka lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.
4. Memanfaatkan Influencer dan Brand Advocates
Influencer dan pelanggan setia dapat membantu menyebarkan WOM dengan lebih luas. Kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial atau komunitas tertentu dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan WOM.
5. Menerapkan Program Referral atau Insentif
Perusahaan dapat menyediakan program referral atau insentif bagi pelanggan yang berhasil mengajak orang lain untuk menggunakan produk atau layanan mereka. Ini bisa berupa diskon, cashback, atau hadiah eksklusif.

6. **Mengelola Ulasan dan Testimoni Pelanggan**
Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif di platform digital seperti Google Reviews, marketplace, atau media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan memperkuat WOM.
7. **Menggunakan Kampanye Viral dan Storytelling yang Menarik**
Konten pemasaran yang menarik, baik berupa cerita inspiratif, humor, atau tren viral, dapat mendorong orang untuk berbagi dengan orang lain, sehingga memperkuat efek WOM.

2.1.2.4. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth*

Word of Mouth tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari sisi konsumen maupun perusahaan. Berikut adalah beberapa faktor utama yang memengaruhi WOM (Chandra, 2021):

1. **Kepuasan Pelanggan**
Konsumen yang puas lebih cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas juga lebih mungkin menyebarkan ulasan negatif yang dapat berdampak buruk pada citra merek.
2. **Keunikan Produk atau Layanan**
Produk atau layanan yang memiliki nilai unik, inovatif, atau berbeda dari kompetitor lebih cenderung menarik perhatian dan dibicarakan oleh konsumen.

3. Tingkat Kepercayaan dan Kredibilitas Merek

Merek yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh konsumen akan lebih mudah mendapatkan WOM yang positif, karena pelanggan merasa yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

4. Pengaruh Sosial dan Komunitas

Lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, dan komunitas, memiliki peran penting dalam membentuk WOM. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan iklan konvensional.

5. Peran Media Sosial dan Teknologi Digital

Platform digital seperti media sosial, blog, dan forum online mempercepat penyebaran WOM, baik dalam bentuk ulasan, diskusi, maupun konten yang dibagikan oleh pengguna.

6. Strategi Pemasaran dan Kampanye Promosi

Kampanye pemasaran yang menarik, kreatif, dan melibatkan pelanggan dalam berbagi pengalaman dapat meningkatkan WOM secara signifikan.

7. Pengalaman Emosional yang Ditimbulkan

Produk atau layanan yang mampu membangkitkan emosi tertentu—baik itu kebahagiaan, kejutan, atau rasa bangga—cenderung lebih sering dibicarakan oleh konsumen.

8. Tingkat Keterlibatan dan Interaksi Pelanggan

Pelanggan yang memiliki keterlibatan tinggi dengan merek, seperti melalui komunitas, forum diskusi, atau interaksi langsung dengan brand, lebih cenderung menjadi agen WOM yang aktif.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

2.1.2.5. Indikator *Word of Mouth*

Indikator *word of mouth* (WOM) adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pelanggan berbagi informasi atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain. Menurut Bhancin & Budiman (2021), indikator dari *word of mouth* adalah sebagai berikut :

1. *Talker*

Aktivitas konsumen dalam menyebarkan informasi, pengalaman, atau pendapat mereka tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain.

Pembicaraan ini dapat terjadi secara langsung (tatap muka) atau melalui media digital seperti media sosial, ulasan online, dan forum diskusi.

2. *Tools*

Seseorang menyarankan atau menyuruh orang lain untuk menggunakan produk atau layanan tertentu berdasarkan pengalaman mereka.

Rekomendasi ini bisa terjadi secara alami dari pelanggan yang puas atau melalui strategi pemasaran perusahaan.

3. *Talking part*

Faktor yang memotivasi seseorang untuk membicarakan, merekomendasikan, atau menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain. Dorongan ini bisa datang dari pengalaman pribadi, kepuasan, insentif, atau faktor sosial.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merujuk pada persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima. Citra merek mencerminkan bagaimana pelanggan melihat suatu merek, baik secara positif maupun negatif, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Bhancin & Budiman (2021) “merupakan persepsi serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan bahkan sekalipun mereka tidak dihadapkan secara langsung pada merek tersebut”.

Menurut Suci (2022) “*brand image* atau citra merek adalah sebuah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen baik itu nama, symbol/design dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.”

Menurut Situmorang (2023) “Citra Merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.” Menurut Meliantari, (2023) “Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen.”

Menurut Bhancin & Budiman (2021) “*brand image* dapat diartikan sebagai persepsi dan kesan yang muncul di benak konsumen terhadap sebuah merek atau

brand yang didasarkan pada pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tersebut yang diperoleh sebelumnya akan suatu merek tertentu.”

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan citra merek (*brand image*) dapat disimpulkan sebagai persepsi, kesan, dan pengalaman yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, baik berdasarkan informasi, interaksi, maupun penggunaan langsung produk atau layanan tersebut.

2.1.3.2. Pengaruh Brand Image

Citra (*Image*) adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan, merek, atau layanan. Pengaruh citra berarti bagaimana persepsi ini memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan daya saing bisnis. Menurut Putri & Debi (2021), Setiap perusahaan menghendaki kestabilan dan keberlanjutan dalam usahanya. Salah satu hal yang mempengaruhinya bagaimana perusahaan dapat mempertahankan brand imagenya, berikut ada beberapa tips bagaimana kita dapat mempertahankan *brand image* dari produk dan jasa layanan perusahaan kita. Hal penting tersebut di antaranya :

1. Membuat desain logo menarik
2. Membuat iklan kampanye dan promosi yang berkelanjutan
3. Gunakan laman media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen
4. Tingkatkan kualitas produk dan layanan
5. Bekerja sama dengan influencer
6. Konsisten menaikkan mutu dan berkembang menjadi lebih baik

2.1.3.3. Pentingnya Brand Image

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, serta ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Brand image memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta daya saing perusahaan di pasar. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, konsumen cenderung lebih percaya dan merasa lebih nyaman dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, *brand image* yang negatif dapat menyebabkan konsumen ragu dan beralih ke merek pesaing (Fimansyah, 2021).

Keberadaan *brand image* yang kuat juga berdampak pada peningkatan ekuitas merek (*brand equity*), di mana merek yang memiliki citra positif lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Selain itu, brand image yang baik dapat meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan karena menciptakan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Dengan memiliki citra merek yang baik, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan harga jual produk, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun dan menjaga *brand image* yang positif melalui komunikasi yang efektif, kualitas produk yang konsisten, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan.

2.1.3.4. Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Brand image tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Beberapa faktor utama yang mempengaruhi *brand image* antara lain (Khoirul & Nugroho, 2020):

1. Kualitas Produk atau Layanan

Konsistensi dalam memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi akan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Produk yang berkualitas baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek.

2. Komunikasi dan Promosi

Strategi pemasaran, iklan, serta komunikasi perusahaan dengan konsumennya berperan besar dalam membentuk brand image. Pesan yang disampaikan melalui media sosial, iklan televisi, maupun kampanye digital akan memengaruhi cara konsumen memandang suatu merek.

3. Pengalaman Konsumen

Interaksi langsung atau tidak langsung konsumen dengan merek, seperti layanan pelanggan, proses pembelian, hingga penggunaan produk, akan membentuk pengalaman yang akhirnya mempengaruhi brand image. Pengalaman yang baik akan memperkuat citra positif, sedangkan pengalaman buruk dapat merusak citra merek.

4. Reputasi dan Testimoni Konsumen

Pendapat pelanggan, baik melalui ulasan di platform digital maupun dari rekomendasi mulut ke mulut, berperan penting dalam membentuk brand image. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

image. Reputasi yang baik akan memperkuat citra merek di mata calon pelanggan.

5. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Hubungan merek dengan aspek tertentu, seperti nilai-nilai perusahaan, dukungan terhadap isu sosial, atau keterkaitan dengan figur publik, dapat mempengaruhi citra merek. Asosiasi yang relevan dan positif akan meningkatkan daya tarik merek bagi konsumen.

6. Konsistensi Identitas Merek

Elemen visual seperti logo, warna, desain kemasan, dan gaya komunikasi yang konsisten membantu memperkuat brand image. Konsistensi ini menciptakan kesan profesionalisme dan kepercayaan dari konsumen terhadap merek tersebut.

7. Kompetisi dan Perbandingan dengan Pesaing

Citra suatu merek juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Jika suatu merek dianggap lebih unggul dalam aspek tertentu dibanding pesaingnya, maka brand image yang terbentuk akan lebih positif.

2.1.3.5. Indikator Citra Merek

Indikator citra merek digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu merek memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Menurut Putri & Debi, (2021), adapun indikator dari citra merek adalah sebagai berikut:

1. Identitas Merek

Dimensi identitas merek adalah identitas fisik yang berhubungan dengan merek atau produk yang berkaitan.

2. Kepribadian Merek

Personalitas merek adalah suatu ciri khas atau karakteristik yang melekat pada sebuah merek yang dapat membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia.

3. Manfaat dan kompetensi merek

Manfaat dan kompetensi merek adalah berbagai nilai dan juga keunggulan khusus yang ditawarkan oleh suatu merek kepada khalayak atau konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2 1.
Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Akreditasi Sinta
Gunawan (2022) ISSN 2807-6354. https://jurnalitbmpolman.online/index.php/e-bussiness/article/view/38 . Polewali Mandar	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Word of Mouth pada Usaha Percetakan di Kabupaten Polewali Mandar	Independen: Citra Merek, Promosi; Intervening: Word of Mouth; Dependen: Keputusan Pembelian	Citra Merek dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui Word of Mouth sebagai variabel intervening.	Sinta 5
Rahmah & Supriyono (2022) .	Pengaruh Electronic Word of	Independen: Electronic Word of	Electronic Word of Mouth dan Citra Merek	Sinta 4

ISSN 2715-792X. https://journal.yrpi.pku.com/index.php/msej/article/view/744 . Jawa Timur	Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu	Mouth, Citra Merek; Dependen: Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masker wajah Sariayu.	
Astianita & Lusia, (2022). ISSN 2745-5254. https://jst.publikasiindonesia.id/index.php/jst/article/view/382 . Sukoharjo	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	Independen: Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth, Promosi; Dependen: Loyalitas Pelanggan	Citra Merek dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sementara Kualitas Layanan dan Promosi tidak berpengaruh signifikan.	Sinta 4
PADT et al., (2022)). E-ISSN: 2528-1208. https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/3679 . Denpasar	Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Niat Beli	Independen: Electronic Word of Mouth, Citra Merek; Dependen: Niat Beli	Electronic Word of Mouth dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli konsumen.	Sinta 4
Prastiwi et al., (2023). (2023). https://www.atlantis-spress.com/proceedings/icombs-22/125986509 . Belanda	The Existence of Post-pandemic Wedding Organizer Services Through the Role of Brand Image Mediation in Social Media Marketing, Promotion, and Service Quality Toward the Decision to Choose Wedding Organizer Services	Independen: Social Media Marketing, Promotion, Service Quality Mediasi: Brand Image Dependen: Keputusan Memilih Wedding Organizer	Brand Image memiliki peran mediasi yang signifikan dalam pengaruh Social Media Marketing, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap keputusan memilih Wedding Organizer	Scopus Q4
Nursantie et al., (2020). Palembang	Influence E-word of Mouth and Brand Awareness to Loyalty Brand on Era Pandemic Year 2020: Study Case on Consumers of Wedding Organizer Services in Palembang	Independen: E-Word of Mouth, Brand Awareness Dependen: Brand Loyalty	E-Word of Mouth dan Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty konsumen Wedding Organizer di Palembang pada era pandemi	Scopus Q4

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir memberikan gambaran hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang telah dipilih peneliti sehingga peneliti dapat memahami dan menyadari kelemahan atau keunggulan dari peneliti yang dilakukannya dibandingkan penelitian terdahulu.

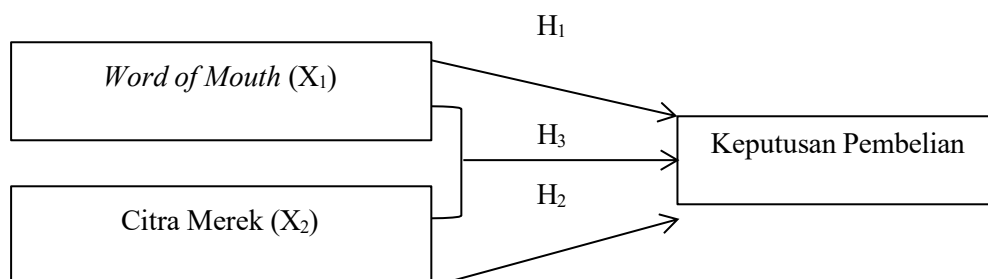
Word of mouth berfokus pada pengelolaan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif, pelayanan yang personal, dan dukungan purna jual yang responsif. Dengan implementasi *word of mouth* yang baik, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Hal ini, pada gilirannya, dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih positif, karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan.

Sementara itu, citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan agar citra mereknya dilihat baik oleh konsumen. Penggunaan logo, warna, desain, dan pesan yang konsisten membantu menciptakan kesan yang profesional dan mudah dikenali. Kepercayaan konsumen terhadap merek juga dapat dibangun melalui komunikasi yang baik, baik dalam bentuk interaksi langsung maupun melalui media sosial dan strategi pemasaran digital. Ketika merek mampu menunjukkan keunggulan dan nilai yang

membedakannya dari kompetitor, citra merek akan semakin kuat dan menarik lebih banyak pelanggan.

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *word of mouth* dan citra merek sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Suntech Grafika.
- H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Suntech Grafika.
- H3 : *Word of mouth* dan cita merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Suntech Grafika.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah CV. Suntech Grafika. Dengan demikian, peneliti akan menggunakan data-data penjualan CV. Suntech Grafika.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari Februari sampai dengan Mei 2025

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data-data angka hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden di CV. Suntech Grafika.

3.2.2. Sumber Data

Sumber data sangat penting dalam berbagai bidang, terutama dalam penelitian, data yang dikumpulkan dari sumber yang valid dan relevan membantu

memastikan bahwa informasi yang diperoleh akurat dan dapat digunakan secara efektif. Menurut Slamet & Hatmawan (2020), sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Apabila peneliti misalnya menggunakan kuesioner atau wawancara Dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan, baik tertulis maupun lisan. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi:

1. Data primer, data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Data sekunder, data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku – buku sebagai teoris, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sahir & Hafni (2021), “Populasi adalah seluruh orang, dokumen dan peristiwa yang diteliti, diamati atau diwawancarai sebagai sumber informasi yang dianggap berkaitan dengan masalah penelitian.” Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen di CV Suntech Grafika. Jumlah anggota populasi pada

penelitian ini terdiri dari 305 orang konsumen di CV Suntech Grafika pada Tahun 2024.

3.3.2. Sampel

Menurut Masayu & Fijra (2021), Teknik *sample random sampling* adalah Teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung, maka setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terkecil diperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau menjadi populasinya.

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

$$n = \frac{305}{1 + (305)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{305}{1.7625}$$

$$n = 173$$

Dari hasil perhitungan di atas dengan populasi sebesar 305, maka dengan pendekatan Slovin, ukuran sampel ditetapkan sebesar 173 responden. Maka telah sesuai dengan jumlah minimal sampel yang akan dikemukakan yaitu minimal 173 sampel.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional ialah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti melakukan observasi dan pengukuran terhadap suatu objek atau fenomena menurut Sinaga (2023). Berikut adalah ringkasan definisi operasional pada tabel 3.1

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Tabel 3 1.*Operasionalisasi Variabel Penelitian*

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Keputusan pembelian konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Sumber: (Nurhayati 2023)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Sumber : (Muhammad & Yani, 2023)	<i>Likert</i>
<i>Word of Mouth</i> (X1)	<i>Word of Mouth</i> merupakan usaha memasarkan suatu produk atau jasa sehingga konsumen bersedia membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dengan <i>talker, topic, tools, taking part, tracking</i> , secara offline maupun online mengenai pengalaman dalam pembelian atau penggunaan yang mereka rasakan. Sumber : (Haque-Fawzi dan dkk 2021)	1. <i>Talker</i> 2. <i>Tools</i> 3. <i>Talking part</i> Sumber (Bhancin & Budiman, 2021)	<i>Likert</i>
Citra Merek (X2)	Citra merek (<i>brand image</i>) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen. Sumber : (Meliantari 2023)	1. Identitas Merek 2. Kepribadian Merek 3. Manfaat dan kompeten merek Sumber: (Putri & Debi, 2021)	<i>Likert</i>

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner ini berisikan daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Responden akan dimintai jawaban dengan sadar dan tanpa

paksaan yang sesuai dengan pendapat mereka. Untuk mengukur jawaban dari responden, peneliti menggunakan skala *likert* dengan rincian sebagai berikut :

1. Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Angka 2 = Tidak Setuju (TS)
3. Angka 3 = Netral (N)
4. Angka 4 = Setuju (S)
5. Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

3.6. Teknik Analisa Data

Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode analisa kuantitatif yaitu dengan mengumpulkan, mengolah dan menginter presentasikan data yang diperoleh sehingga memberi keterangan yang benar dan lengkap untuk pemecahan masalah yang dihadapi. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Wiratna & Utami (2019), uji validitas digunakan untuk mengetahui kevaliditan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria uji validitas sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ = butir pernyataan tersebut *valid*
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ = butir pernyataan tersebut tidak *valid*

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Muin (2023), reliabilitas menyatakan derajat keandalan dan konsistensi kuesioner atau dengan kata lain reliabilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan pada data waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dengan koefisien alpha Cronbach's yaitu:

1. *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka reliabel
2. *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas, Menurut Slamet & Hatmawan (2020), untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dari analisis grafik histogram dan grafik normal P-Plot. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji *non paramtrik Kolmogorov sminrnov* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. H_0 : nilai sig $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
2. H_a : Nilai sig $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.6.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas. Menurut Slamet & Hatmawan (2020), multikolinearitas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi, multikolinearitas dengan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen.

3.6.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas, Menurut Nugraha (2022), heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat menggunakan cara:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah di sekitar angka 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian menggunakan *multiple regression analysis* dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

α	:	Konstanta
Y	:	Keputusan pembelian
X1	:	<i>Word of Mouth</i>
X2	:	Citra Produk
e	:	Error

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Choiriyah & Sa'adah (2021), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya penerapan *Word of Mouth* dan Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Suntech Grafika.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya penerapan *Word of Mouth* dan Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Suntech Grafika.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_1 diterima dan H_0
Ditolak
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima. Dan H_1
Ditolak

3.6.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Elvera & Astarina (2021), uji F dilakukan untuk melihat pengaruh simultan (bersama-sama) variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dapat di lihat dengan dua cara dengan memperhatikan tabel *annova*. Bentuk pengujiannya adalah :

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya penerapan *Word of Mouth* dan Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CV Suntech Grafika.
2. $H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya penerapan *Word of Mouth* dan Citra Merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CV Suntech Grafika.
3. Jika $F_{sig} > \alpha 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_1 Ditolak Jika
4. $F_{sig} \leq \alpha 0,05$ berarti H_0 ditolak. Dan H_1 Diterima

3.7. Koefisien Determinasi

Menurut Slamet & Hatmawan (2020), analisis koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai koefisien determinasi yang besar mendekati nilai 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

3.8 Kontribusi Variabel

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). 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 (Muin, 2023).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik di dalam penelitian ini:

1. *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Suntech Grafika. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *word of mouth* semakin tinggi pula keputusan pembelian.
2. Citra Merek memiliki pengaruh positif namun signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Suntech Grafika. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun semakin baik Citra Merek hal tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Word of mouth* dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Suntech Grafika. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *word of mouth* dan semakin baik citra merek, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

5.2. Saran

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat teori perilaku konsumen, khususnya dalam kerangka pengaruh komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Temuan ini mendukung teori komunikasi interpersonal dan teori asosiasi merek, yang menyatakan bahwa persepsi positif dari konsumen lain serta citra merek yang kuat dapat membentuk dan memengaruhi niat serta tindakan konsumen dalam melakukan pembelian

5.3. Implikasi Manajerial

Dari sisi manajerial, temuan ini menunjukkan pentingnya manajemen perusahaan untuk:

1. *Word of Mouth*
 - a. CV Suntech Grafika perlu mempertahankan kualitas layanan dan produk yang selama ini menjadi dasar positifnya *word of mouth* dari konsumen. Testimoni konsumen, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan menjadi modal utama dalam mempertahankan loyalitas serta mendukung keputusan pembelian konsumen potensial.
 - b. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi komunikasi informal konsumen, misalnya dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan program referral atau loyalitas pelanggan yang mendorong konsumen untuk secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Upaya ini akan semakin memperluas jangkauan informasi positif tentang perusahaan dan meningkatkan konversi pembelian.

2. Citra Merek.

- a. Perusahaan juga perlu mempertahankan citra merek yang positif yang telah terbentuk di benak konsumen. Identitas merek yang kuat, konsistensi dalam penyampaian pesan merek, dan nilai-nilai merek yang relevan dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan merupakan hal yang patut terus dijaga.
- b. perusahaan perlu **memperkuat elemen visual dan emosional merek**, seperti desain logo, kemasan produk, serta narasi merek yang menggugah emosi dan relevan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh target pasar. Selain itu, meningkatkan partisipasi dalam kegiatan sosial atau tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Haryana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food

- and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.

- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada

- perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi*

Masyarakat, 1(2), 74-80.

- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januariy, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.

- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.
- Shendy, Pesta Gultom, & Elisabeth Nainggolan. (2023). The Role of E-CRM and E-Marketing Increasing Market Orientation In Alligator Roastery Medan. *Proceeding International Business and Economics Conference (Ibec)*, 2(1), 330–339. <https://doi.org/10.47663/ibec.v2i1.132>
- Sinaga, H. D. E. (2023). *Variabel, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel Penelitian Kuantitatif dalam Metode Penelitian Kuantitatif*. SANABIL.
- Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mulya Krida Resik Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 37–51. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.84>
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.

LAMPIRAN 1
KUESIONER
PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA CV. SUNTECH GRAFIKA

.....

Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Umur : tahun
3. Jenis Kelamin : Pria / Wanita
4. Pendidikan Terakhir : SMP/SMA/Perguruan Tinggi

.....

Silahkan jawab pertanyaan berikut ini dengan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi saudara. Saudara harus menwajib pajaki jawaban yang saudara pilih dengan membubuhkan wajib pajak silang (X) pada kolom yang disediakan. Berikut petunjuknya :

- 1.= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2.= Tidak Setuju (TS)
- 3.= Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5.= Sangat Setuju

KUESIONER

Lampiran 1. Kuesioner

No.	Pernyataan	Jawaban					
		STS	TS	TP	S	SS	
		1	2	3	4	5	
Keputusan pembelian konsumen (Y)							
Indikator : Pilihan produk							
1	CV. Suntech grafika menyediakan produk yang sesuai dengan pilihan saya						
2	Saya sering membandingkan beberapa produk sebelum membuat keputusan pembelian						
Indikator : Pilihan merek							
1	Saya cenderung membeli produk dari merek yang sudah saya percaya pada CV Suntech Grafika						
2	Merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya						
Indikator : Pilihan penyalur							
1	Saya lebih memilih CV Suntech Grafika dibandingkan penyedia lain karena kualitas hasil cetakannya lebih baik.						
2	CV Suntech Grafika menyediakan layanan yang lebih cepat dan responsif dibandingkan tempat percetakan lain.						

1	Saya sering mendengar orang lain membicarakan CV Suntech Grafika.					
2	Saya sering berdiskusi dengan teman/keluarga mengenai CV Suntech Grafika.					
Indikator : <i>Tools</i>						
1	Saya merasa puas dengan layanan CV Suntech Grafika sehingga saya bersedia merekomendasikannya.					
2	Jika ada orang yang membutuhkan jasa percetakan, saya akan menyarankan CV Suntech Grafika.					
Indikator : <i>Talking Part</i>						
1	Saya tertarik menggunakan jasa CV Suntech Grafika setelah mendengar pengalaman positif dari orang lain.					
2	Saya memutuskan menggunakan CV Suntech Grafika karena dorongan dari orang yang saya percaya.					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	TP	S	SS
		1	2	3	4	5
Variabel Citra Merek (X2)						
Indikator : Identitas Merek						

1	Saya mengenali CV Suntech Grafika sebagai penyedia jasa yang sudah dikenal di bidangnya.					
2	Saya merasa CV Suntech Grafika memiliki keunikan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.					
Indikator : Kepribadian Merek						
1	CV Suntech Grafika selalu menghadirkan desain dan hasil cetakan yang kreatif serta inovatif.					
2	CV Suntech Grafika dikenal sebagai perusahaan percetakan yang profesional dan dapat diandalkan.					
Indikator : Manfaat dan Kompetensi merek						
1	CV Suntech Grafika selalu tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan cetakan dan memberikan layanan yang memuaskan.					
2	CV Suntech Grafika memberikan hasil cetakan yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi saya.					

Lampiran 2. Tabulasi X1

No	X1					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	5	4	4	4	4
2	5	4	4	3	3	2
3	4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	5	5	5
5	3	3	4	4	4	3
6	5	5	3	3	3	3
7	4	3	3	3	4	3
8	3	3	3	3	3	2
9	3	3	2	3	3	1
10	3	4	3	4	4	5
11	3	3	2	4	4	4
12	4	4	4	5	4	5
13	4	4	3	5	4	4
14	5	4	4	3	3	4
15	5	4	3	5	4	5
16	3	3	3	5	5	5
17	5	4	4	4	4	4
18	5	5	4	3	4	4
19	4	4	3	5	4	5
20	3	4	3	4	4	4
21	5	4	4	5	5	5
22	4	4	3	2	3	3
23	5	5	4	4	4	5
24	2	3	2	4	4	4
25	4	4	4	3	3	3
26	4	4	3	4	4	4
27	3	3	4	4	5	4
28	4	4	3	4	4	4
29	4	5	5	5	5	4
30	4	4	3	5	4	4
31	5	5	5	5	5	5
32	5	4	5	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5
34	4	4	3	4	4	4
35	5	5	4	4	4	5
36	4	4	3	5	5	5
37	4	4	4	5	4	5

No	X1					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
38	5	5	4	5	5	5
39	5	4	4	4	4	4
40	5	5	4	4	4	4
41	4	4	3	3	3	3
42	4	4	3	3	4	4
43	3	3	2	4	3	3
44	3	4	3	5	5	5
45	4	3	4	4	4	4
46	5	5	4	4	3	3
47	4	4	3	5	3	3
48	4	4	4	4	5	5
49	3	3	4	4	4	4
50	4	5	4	5	4	4
51	4	3	3	5	5	5
52	5	4	3	5	5	5
53	5	5	4	4	5	4
54	5	5	5	4	4	4
55	4	5	4	4	4	3
56	4	4	3	4	4	5
57	4	4	3	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4
59	5	5	4	3	3	2
60	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	4	5	4
62	4	4	3	5	4	5
63	4	4	4	5	4	4
64	5	4	4	4	4	4
65	5	4	3	5	5	5
66	4	4	3	3	4	3
67	5	5	4	3	1	3
68	3	3	3	4	4	3
69	3	2	3	4	4	4
70	4	4	4	5	5	5
71	4	4	3	4	4	5
72	5	5	4	4	4	4
73	4	5	5	3	4	3
74	4	4	3	4	3	4
75	3	4	3	5	5	5
76	4	4	4	4	5	4

No	X1					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
77	5	5	4	5	4	5
78	4	4	4	5	5	5
79	5	4	4	4	5	4
80	5	5	4	5	4	5
81	4	3	4	4	4	5
82	5	4	4	4	4	4
83	4	4	4	5	5	5
84	4	4	3	4	5	4
85	5	5	4	5	5	5
86	4	5	3	4	5	5
87	5	5	4	5	4	4
88	4	5	5	4	4	5
89	5	4	4	3	4	5
90	4	4	5	4	3	4
91	3	4	5	3	4	3
92	4	3	4	3	4	4
93	3	4	3	3	4	3
94	3	4	4	4	4	4
95	3	4	3	4	3	4
96	4	4	4	4	4	3
97	4	3	4	5	4	3
98	4	4	3	2	2	2
99	5	4	3	3	5	4
100	2	2	2	3	4	4
101	3	3	4	4	4	3
102	5	5	3	3	3	3
103	4	3	3	3	4	3
104	3	3	3	3	3	2
105	3	3	2	3	3	1
106	3	4	3	4	4	5
107	3	3	2	4	4	4
108	4	4	4	5	4	5
109	4	4	3	5	4	4
110	5	4	4	3	3	4
111	5	4	3	5	4	5
112	3	3	3	5	5	5
113	5	4	4	4	4	4
114	5	5	4	3	4	4
115	4	4	3	5	4	5

No	X1					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
116	3	4	3	4	4	4
117	5	4	4	5	5	5
118	4	4	3	2	3	3
119	5	5	4	4	4	5
120	2	3	2	4	4	4
121	4	4	4	3	3	3
122	4	4	3	4	4	4
123	3	3	4	4	5	4
124	4	4	3	4	4	4
125	4	5	5	5	5	4
126	4	4	3	5	4	4
127	5	5	5	5	5	5
128	5	4	5	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5
130	4	4	3	4	4	4
131	5	5	4	4	4	5
132	4	4	3	5	5	5
133	4	4	4	5	4	5
134	5	5	4	5	5	5
135	5	4	4	4	4	4
136	5	5	4	4	4	4
137	4	4	3	3	3	3
138	4	4	3	3	4	4
139	3	3	2	4	3	3
140	3	4	3	5	5	5
141	4	3	4	4	4	4
142	5	5	4	4	3	3
143	4	4	3	5	3	3
144	4	4	4	4	5	5
145	3	3	4	4	4	4
146	4	5	4	5	4	4
147	4	3	3	5	5	5
148	5	4	3	5	5	5
149	5	5	4	4	5	4
150	5	5	5	4	4	4
151	4	5	4	4	4	3
152	4	4	3	4	4	5
153	4	4	3	5	5	5
154	4	4	4	4	4	4

No	X1					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
155	5	5	4	3	3	2
156	4	4	4	4	4	4
157	3	3	3	4	5	4
158	4	4	3	5	4	5
159	4	4	4	5	4	4
160	5	4	4	4	4	4
161	5	4	3	5	5	5
162	4	4	3	3	4	3
163	5	5	4	3	1	3
164	3	3	3	4	4	3
165	3	2	3	4	4	4
166	4	4	4	5	5	5
167	4	4	3	4	4	5
168	5	5	4	4	4	4
169	4	5	5	3	4	3
170	4	4	3	4	3	4
171	3	4	3	5	5	5
172	4	4	4	4	5	4
173	5	5	4	5	4	5

Lampiran 3. Tabulasi X2

No	X2						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	3	3	1	5	4	5	21
2	4	4	5	4	4	5	26
3	4	4	4	3	3	4	22
4	5	4	5	4	4	3	25
5	5	4	4	4	4	4	25
6	3	3	4	4	4	3	21
7	5	4	5	5	4	4	27
8	5	5	5	3	3	4	25
9	4	4	4	5	4	3	24
10	3	4	4	4	4	3	22
11	5	4	5	2	3	2	21
12	4	4	4	4	5	4	25
13	5	5	5	5	4	4	28

No	X2						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
14	2	3	3	4	4	3	19
15	4	4	5	5	5	3	26
16	4	4	4	4	3	3	22
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	3	3	2	20
19	4	5	4	3	4	3	23
20	4	4	5	3	3	2	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	4	4	3	26
23	4	5	4	5	4	4	26
24	5	5	5	5	4	3	27
25	4	3	3	3	3	3	19
26	2	2	3	5	4	4	20
27	5	4	4	5	5	4	27
28	5	4	3	4	4	3	23
29	4	5	4	3	4	3	23
30	5	5	5	5	4	4	28
31	3	4	3	4	4	5	23
32	3	4	3	5	3	4	22
33	5	4	4	4	5	5	27
34	5	5	4	3	5	5	27
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	3	3	3	21
37	5	5	5	3	3	4	25
38	4	4	5	3	3	3	22
39	4	4	4	4	5	4	25
40	3	4	3	4	4	4	22
41	4	3	4	4	3	3	21
42	5	5	5	5	4	3	27
43	4	5	4	2	3	2	20
44	5	4	5	3	4	3	24
45	5	5	5	4	4	4	27
46	4	5	4	4	3	4	24
47	5	4	5	4	4	3	25
48	4	4	5	5	4	3	25
49	4	4	4	2	2	2	18
50	5	5	5	3	5	4	27
51	4	5	4	3	4	4	24
52	5	5	5	3	4	3	25

No	X2						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
53	2	2	3	2	3	3	15
54	5	4	4	4	3	4	24
55	5	4	3	4	5	3	24
56	4	5	4	3	3	3	22
57	5	5	5	4	3	3	25
58	3	4	3	2	3	2	17
59	3	4	3	4	4	3	21
60	5	4	4	2	3	2	20
61	5	5	4	5	4	4	27
62	4	4	4	4	4	3	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	4	5	4	4	26
65	3	3	4	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	5	5	5	27
68	5	4	5	4	4	4	26
69	5	4	4	4	4	5	26
70	3	3	4	5	5	5	25
71	5	4	5	5	4	5	28
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	4	4	4	4	23
75	5	4	5	3	3	3	23
76	4	4	4	3	4	4	23
77	5	5	5	4	3	3	25
78	2	3	3	5	5	5	23
79	4	4	5	4	4	3	24
80	4	4	4	3	3	3	21
81	3	3	3	3	4	3	19
82	4	4	4	3	3	2	20
83	4	5	4	3	3	1	20
84	4	4	3	4	4	5	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	4	5	29
87	4	4	5	5	4	4	26
88	4	4	4	3	3	4	22
89	3	4	3	5	4	5	24
90	4	3	4	5	5	5	26
91	5	5	5	4	4	4	27

No	X2						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
92	4	5	4	3	4	4	24
93	5	4	5	5	4	5	28
94	5	5	5	4	4	4	27
95	4	5	4	5	5	5	28
96	5	4	5	4	4	4	26
97	4	4	5	4	4	4	25
98	4	4	4	4	5	4	25
99	5	5	5	4	4	5	28
100	4	5	4	5	5	5	28
101	3	3	1	5	4	5	21
102	4	4	5	4	4	5	26
103	4	4	4	3	3	4	22
104	5	4	5	4	4	3	25
105	5	4	4	4	4	4	25
106	3	3	4	4	4	3	21
107	5	4	5	5	4	4	27
108	5	5	5	3	3	4	25
109	4	4	4	5	4	3	24
110	3	4	4	4	4	3	22
111	5	4	5	2	3	2	21
112	4	4	4	4	5	4	25
113	5	5	5	5	4	4	28
114	2	3	3	4	4	3	19
115	4	4	5	5	5	3	26
116	4	4	4	4	3	3	22
117	3	3	3	3	3	3	18
118	4	4	4	3	3	2	20
119	4	5	4	3	4	3	23
120	4	4	5	3	3	2	21
121	4	4	4	4	4	4	24
122	5	5	5	4	4	3	26
123	4	5	4	5	4	4	26
124	5	5	5	5	4	3	27
125	4	3	3	3	3	3	19
126	2	2	3	5	4	4	20
127	5	4	4	5	5	4	27
128	5	4	3	4	4	3	23
129	4	5	4	3	4	3	23
130	5	5	5	5	4	4	28

No	X2						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
131	3	4	3	4	4	5	23
132	3	4	3	5	3	4	22
133	5	4	4	4	5	5	27
134	5	5	4	3	5	5	27
135	4	4	4	4	4	4	24
136	4	4	4	3	3	3	21
137	5	5	5	3	3	4	25
138	4	4	5	3	3	3	22
139	4	4	4	4	5	4	25
140	3	4	3	4	4	4	22
141	4	3	4	4	3	3	21
142	5	5	5	5	4	3	27
143	4	5	4	2	3	2	20
144	5	4	5	3	4	3	24
145	5	5	5	4	4	4	27
146	4	5	4	4	3	4	24
147	5	4	5	4	4	3	25
148	4	4	5	5	4	3	25
149	4	4	4	2	2	2	18
150	5	5	5	3	5	4	27
151	4	5	4	3	4	4	24
152	5	5	5	3	4	3	25
153	2	2	3	2	3	3	15
154	5	4	4	4	3	4	24
155	5	4	3	4	5	3	24
156	4	5	4	3	3	3	22
157	5	5	5	4	3	3	25
158	3	4	3	2	3	2	17
159	3	4	3	4	4	3	21
160	5	4	4	2	3	2	20
161	5	5	4	5	4	4	27
162	4	4	4	4	4	3	23
163	4	4	4	4	4	4	24
164	4	5	4	5	4	4	26
165	3	3	4	5	5	5	25
166	4	4	4	4	4	4	24
167	4	4	4	5	5	5	27
168	5	4	5	4	4	4	26
169	5	4	4	4	4	5	26

No	X2						Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
170	3	3	4	5	5	5	25
171	5	4	5	5	4	5	28
172	5	5	5	5	5	5	30
173	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 4. Tabulasi Y

No	Y												Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
1	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	41
2	3	3	2	5	5	4	5	4	3	3	5	3	45
3	3	3	4	5	4	3	2	3	2	3	4	3	39
4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	53
5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5	4	49
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
7	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	45
8	3	3	2	5	5	4	5	4	4	3	5	3	46
9	3	3	1	5	4	4	4	4	4	3	4	3	42
10	4	4	5	4	3	4	3	3	2	4	3	4	43
11	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
12	5	4	5	3	3	2	3	3	3	4	3	5	43
13	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
14	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	47
15	5	4	5	5	4	4	2	3	3	4	4	5	48
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
18	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	50
19	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	5	47
20	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	47
21	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	55
22	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	41
23	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	52
24	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	51
25	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	43
26	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	49
27	4	5	4	4	3	4	2	3	3	5	3	4	44
28	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	47

No	Y												Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
67	3	1	3	4	4	3	4	4	3	1	4	3	37
68	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	51
69	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	47
70	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	56
71	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	54
72	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
73	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	44
74	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	48
75	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	54
76	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
77	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	50
78	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	5	53
79	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	49
80	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	50
81	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47
82	4	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	4	38
83	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	54
84	4	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	47
85	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	55
86	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	52
87	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	5	49
88	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	45
89	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	51
90	4	3	4	3	5	5	4	5	5	3	5	4	50
91	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	46
92	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	40
93	3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	44
94	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	4	47
95	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	48
96	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	46
97	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	53
98	2	2	2	5	5	5	4	4	4	2	5	2	42
99	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	54
100	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	49
101	3	3	4	5	4	3	2	3	2	3	4	3	39
102	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	53

No	Y												Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
103	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	5	4	49
104	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35
105	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	3	45
106	3	3	2	5	5	4	5	4	4	3	5	3	46
107	3	3	1	5	4	4	4	4	4	3	4	3	42
108	4	4	5	4	3	4	3	3	2	4	3	4	43
109	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
110	5	4	5	3	3	2	3	3	3	4	3	5	43
111	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
112	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	47
113	5	4	5	5	4	4	2	3	3	4	4	5	48
114	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
115	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
116	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	50
117	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	5	47
118	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	47
119	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	55
120	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	41
121	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	52
122	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	51
123	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	43
124	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	49
125	4	5	4	4	3	4	2	3	3	5	3	4	44

No	Y												Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
126	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	47
127	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	45
128	5	5	5	3	4	5	2	3	2	5	4	5	48
129	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	47
130	4	3	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	44
131	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	45
132	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	49
133	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
134	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	49
135	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	51
136	5	5	5	5	4	3	2	3	2	5	4	5	48
137	4	5	4	2	2	2	4	5	4	5	2	4	43
138	4	4	4	2	3	3	5	4	4	4	3	4	44
139	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	49
140	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	51
141	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
142	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	52
143	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3	3	3	38
144	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	45
145	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	51
146	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	51
147	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	49
148	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	48

No	Y												Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	
149	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	52
150	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	44
151	3	1	3	4	4	3	4	4	3	1	4	3	37
152	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	51
153	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	47
154	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	56
155	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	54
156	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
157	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	44
158	4	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	48
159	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	54
160	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
161	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	50
162	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	5	53
163	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	49
164	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	50
165	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47
166	4	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	4	38
167	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	54
168	4	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	4	47
169	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	55
170	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	52
171	5	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	5	49

No	Y												Jumlah
	Y1. .1	Y1. .2	Y1. .3	Y1. .4	Y1. .5	Y1. .6	Y1. .7	Y1. .8	Y1. .9	Y1. 10	Y1. 11	Y1. 12	
172	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	3	4	45
173	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	51

Lampiran 5. Uji Uji Statistik

Uji Validitas

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.616	.807	.807	.587	.982
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.616	1	.444	.698	.714	.602
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.807	.444	1	.808	.737	.792
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.807	.698	.808	1	.590	.786
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.587	.714	.737	.590	1	.574
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001		.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.982	.602	.792	.786	.574	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.745	.804	.818	.854	.812
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.745	1	.919	.677	.806	.729
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.804	.919	1	.721	.796	.780
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.818	.677	.721	1	.691	.652
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.854	.806	.796	.691	1	.732
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.812	.729	.780	.652	.732	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

		Correlations											
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12
Y1.1	Pearson Correlation	1	.886	.860	.954	.888	.634	.756	.922	.680	.688	.617	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.2	Pearson Correlation	.886	1	.891	.919	.946	.791	.856	.952	.726	.791	.722	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.3	Pearson Correlation	.860	.891	1	.870	.889	.734	.856	.924	.726	.762	.752	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.4	Pearson Correlation	.954	.919	.870	1	.924	.708	.767	.930	.699	.734	.669	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.5	Pearson Correlation	.888	.946	.889	.924	1	.718	.853	.973	.771	.807	.743	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.6	Pearson Correlation	.634	.791	.734	.708	.718	1	.735	.722	.755	.610	.791	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.7	Pearson Correlation	.756	.856	.856	.767	.853	.735	1	.880	.778	.918	.789	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.8	Pearson Correlation	.922	.952	.924	.930	.973	.722	.880	1	.776	.810	.725	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.9	Pearson Correlation	.680	.726	.726	.699	.771	.755	.778	.776	1	.727	.782	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.10	Pearson Correlation	.688	.791	.762	.734	.807	.610	.918	.810	.727	1	.791	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.11	Pearson Correlation	.617	.722	.752	.669	.743	.791	.789	.725	.782	.791	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
Y1.12	Pearson Correlation	.597	.697	.639	.622	.653	.728	.760	.692	.782	.728	.749	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	

Uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	6

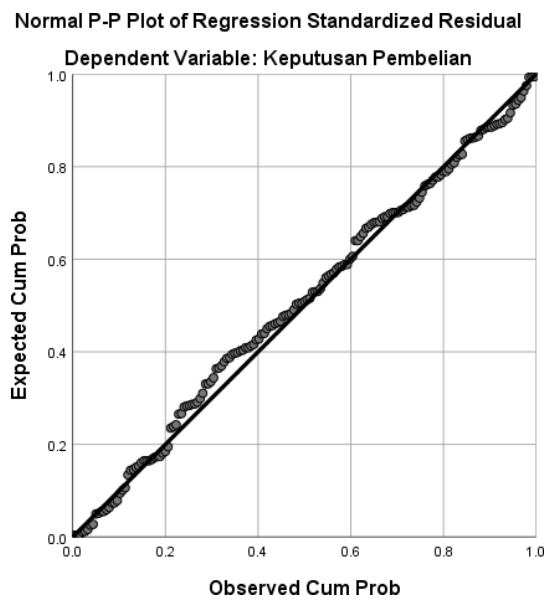
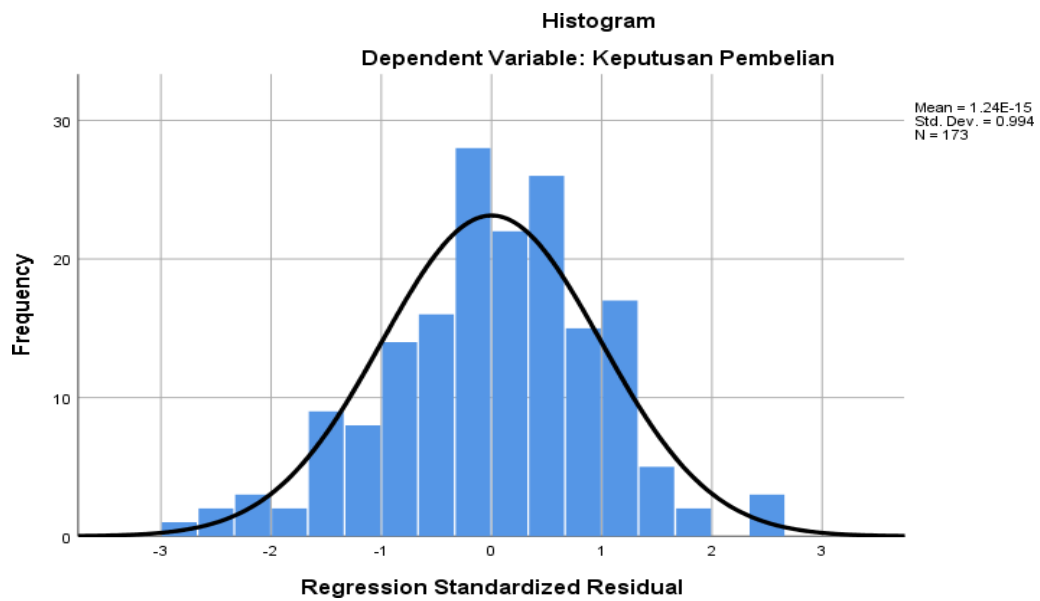
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	12

Uji Normalitas



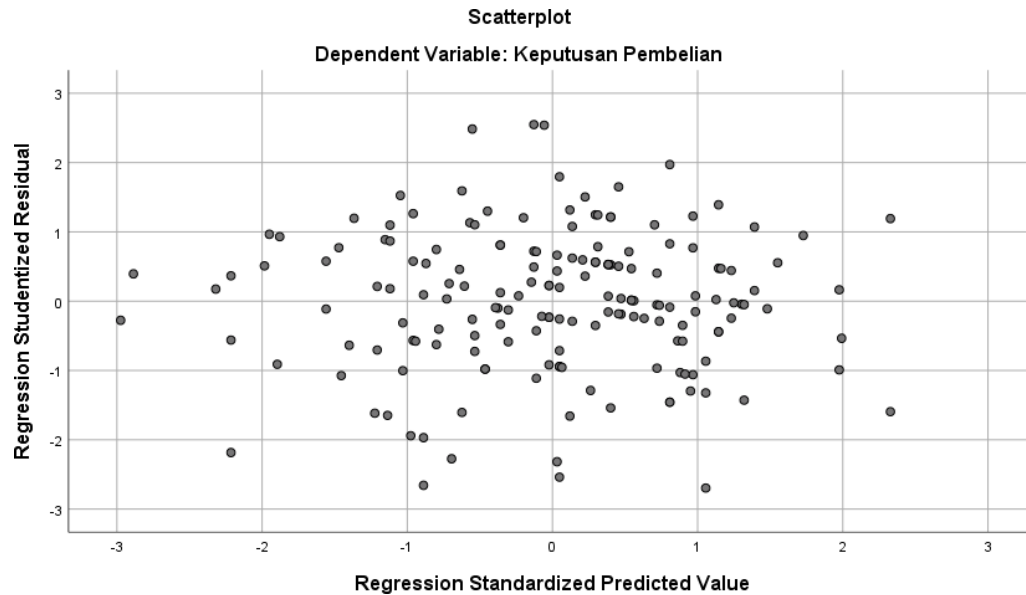
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF

1	(Constant)	2.620	.119		22.016	.000		
	Word of Mouth	.275	.020	.725	13.789	.000	.991	1.009
	Citra Merek	.072	.020	.187	3.554	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas



Uji Regresi dan uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.620	.119		22.016	.000		
	Word of Mouth	.275	.020	.725	13.789	.000	.991	1.009
	Citra Merek	.072	.020	.187	3.554	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3.211	2	1.606	97.635
	Residual	2.796	170	.016	
	Total	6.007	172		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word of Mouth

Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.529	.12823

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6. Surat Observasi



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 16 Januari 2025

Nomor : 047/R/STIE-EP/I/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan CV Suntech Grafika
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Robertus Daeli
NIM	: 211010215
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Suntech Grafika

Untuk mengadakan peninjauan ke CV Suntech Grafika yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 7. Surat Balasan Observasi



Your #1 Adv. Supplement

SUNTECH
Grafika

Jl. Mahayana No. 3 Medan
061-4521899 (hunting)
0823-6500-1899
suntechgrafika@gmail.com

POSTER
KARTU
BROSUR
LOMO
BANK
KORAN
MAGAZIN
KATALOG

Medan, 24 Januari 2025

No : 0105/SG/I/2025
Perihal : Observasi Mahasiswa

Kepada Yth,
Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Eka Prasetya
di Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan dengan surat keterangan No : 047/R/STIE-EP/I/2025 perihal permohonan melakukan observasi di perusahaan kami. Bahwa Mahasiswa yang bernama dibawah ini :

Nama : Robertus Daeli
Nim : 211010215
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Manajemen (S1)
Judul : Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Suntech Grafika

Diizinkan melakukan observasi di perusahaan kami dan apabila diperlukan perusahaan bersedia membantu mahasiswa tersebut. Kiranya data yang diambil di perusahaan kami dapat membantu mahasiswa dalam menyusun skripsi.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
CV. Suntech Grafika


Fidelis



www.suntechgrafika.com @suntechgrafika

Lampiran 8. Surat Kartu Audiens



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : ROBERTUS DAELI
NIM : 211010215
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	16/02/2024	Giovanti Prinda JUDUL PROPOSAL: Pengaruh biaya operasional dan struktur modal terhadap profitabilitas perusahaan PT. Garuda Indonesia	203010217	
	16/07/2024	Vinicius Kuhl JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepuasan pelanggan dan promosi periklanan terhadap volume penjualan PT. ASIA SAKTI WAKUP FOODS MANUFACTUR	201010218	
	16/02/2024	Tanaka JUDUL PROPOSAL: Pengaruh keamanan dan perceived value terhadap keputusan pembelian produk Biliun PT. Garuda Lestari	201010210	
	Kamis, 14/01-2024	Aqush JUDUL PROPOSAL: Analysis of the impact of carbon emissions and Renewable energy economy in Indonesia		
	Kamis, 14/11-2024	Katung JUDUL PROPOSAL: The effect of product innovation and lifestyle on purchasing behavior for local home brand products on Tokopedia		
	Kamis, 14/11-2024	Angeline Markasari JUDUL PROPOSAL: The influence of Green accounting & sustainability Reporting implementation on company in manufacturing companies in consumer goods industry subsector		14/11/24
	Kamis, 14/11-2024	Erik Anggras JUDUL PROPOSAL: The effect of digital marketing and service quality on sales volume of wisco handicrafts in facing technology challenges		
	Kamis, 14/11-2024	JUDUL PROPOSAL: the influence of Green product Advertising on purchasing decisions (study on Honda Beat motorcycle buyers with age 20 years in Medan Area District		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 9. Kartu Bimbingan

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
		Nama Mahasiswa: <u>Robertus Daeli</u>	
		NIM : <u>211010215</u>	
		Konsentrasi <u>Pemasaran Kewirausahaan</u> (lingkari yang sesuai)	
		HP/WA : <u>0822 7399 5676</u> Email: <u>daelirbtrhu60@gmail.com</u>	
		Alamat Tinggal: <u>Jl. Tirta no. 30</u>	
Nama Dosen Pembimbing 1: <u>Desma Erika Mariani M. S.pd. Msi</u>		Nama Dosen Pembimbing 2: <u>Lisa Elianti Nasution SE. M.M.</u>	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	16 Jan 2025	Acc suclul	
2	Feb 2025	Layout, pendataan terdahulu,	
3	10 Feb 2025	Acc sempit (Perbaiki betingkas typo & layout)	
4	30 Mei 2025	Revisi Bab 4 dan 5	
5	01 Juni 2025	Acc sidang	
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
 Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

 Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

... Bimbingan Skripsi 1 untuk Dosen Pembimbing 1



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Robertus Joseli

NIM : 21010215

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0822 7399 5636 Email: dadirobertus60@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Tirta No. 30

Nama Dosen Pembimbing 1:

Jenna Erika Morgan M. S.P. M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Elianti Navution SE. M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	16/01/09	Revisi bab I, II, III	
2	17/01/09	Perbaiki indikator, Perbaiki mandeley	
3	17/01/09	Perbaiki penulisan ferdalulu	
4	23/01/09	Perbaiki indikator	
5	24/1/25	Perbaiki layout, buat daftar pustaka,	
6	3/2/25	Perbaiki kuesner	
7	4/2/25	Revisi layout, pakek ^{mandeley} kuesner, Revisi kuesner	
8	14/2/25	Ace sampun	
9	3/5/25	Revisi bab 4 & 5	
10	2/6/25	Revisi layout	
11	3/6/25	Ace ulang	
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama	:	Robertus Daeli
Tempat / Tanggal Lahir	:	Tambusai Timur, 23 Mei 2003
Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
Alamat	:	KT. IV Perkebunan Karya Perdana
Alamat Email	:	daelirobertus60@gmail.com
Agama	:	Katolik
Status	:	Belum Menikah
Handphone (HP)	:	0822-7399-5676

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015 : SD Swasta Yadika Air Hitam
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 : SMP Swasta Kita Membangun
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 : SMA Markus Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2024 : S-1 STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2021 s/d Tahun 2024 : CV. Suntech Grafika

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	:	Temanasokhi Daeli
Pekerjaan	:	Petani
Handphone (HP)	:	0812-6638-0442

Alamat : KT. IV Perkebunan Karya Perdana

Nama Ibu : Rosdilina Giawa

Pekerjaan : Petani

Handphone (HP) : 0812-6638-0442

Alamat : KT. IV Perkebunan Karya Perdana

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 15 Juli 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Raeli', enclosed within a faint, light-colored diamond-shaped border.

Robertus Daeli

211010215