



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP  
LENOVO**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Lenovo di Kota Semarang)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**RIZHEKIE PARHASTU DEWANGGA PRATAMA**

**14020216140041**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Rizhekie Parhastu Dewangga Pratama
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020216140041
3. Tempat / Tanggal Lahir : Kutai, 27 Agustus 1998
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Flamboyan, Panorama No. 110, Sangatta, Kalimantan Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo  
(Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Lenovo di Kota Semarang)**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M.  
NIP. 196205061988031006

Semarang, 27 Juni 2023

Pembuat Pernyataan,

Rizhekie Parhastu Dewangga Pratama  
NIM. 14020216140041

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 197603302003122001

\*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap  
Keputusan Pembelian Laptop Lenovo  
(Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Lenovo di Kota Semarang)

Nama Penyusun : Rizhekie Parhastu Dewangga Pratama

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 pada  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Diponegoro

Semarang, 27 Juni 2023

Dekan



Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.

NIP. 19640827.199001.1001

Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19690822.199403.1.003

### Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M.
2. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt.

(.....)

(.....)

### Dosen Penguji

1. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati M.S.
2. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M.
3. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt.

(.....)

(.....)

(.....)

## MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” (**Al-Insyirah :5**)

“Dan orang-orang yang berbuat kebaikan dan mencari keridhaan Allah SWT, pasti ditunjukkan jalan yang benar dan lurus. Dan sungguh Allah SWT pasti selalu bersama dengan orang-orang yang baik” (**Al-Ankabut :69**)

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah diberikan, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo (Studi Kasus pada Konsumen Laptop Lenovo di Kota Semarang)**” pada akhirnya dapat terselesaikan.

Telah terselesaikannya skripsi ini tidak mungkin tanpa berkat Allah SWT. Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Orang paling hebat di dalam hidup saya adalah Ibu dan Bapak Saya.
2. Adik laki-laki saya yang bernama Mutsaqoful Fikri Parhastu Putra.
3. Sahabat saya yang bernama Iswara yang hampir selalu menemani hidup dan kawan bermain saya dari awal tinggal di Tembalang dan kuliah di Universitas Diponegoro hingga lulus kuliah di Universitas Diponegoro.
4. Teman-teman bermain saya selama saya dalam proses mengerjakan skripsi ini dan mendukung saya mengerjakan skripsi ini selama saya di Tembalang, mereka adalah Ilham Muhammad Arrazi, Dedy Prasetyo, Choirul Ibnu, Benedictus Dhimas, Ekho Tampubolon, Rachmad
5. Untuk teman-teman bermain saya juga selama saya dalam proses mengerjakan skripsi ini, mereka adalah Denis Pramana, Achmad Effendi, dan teman teman *Soul Logic*.
6. Tidak lupa juga saya persembahkan untuk seluruh teman teman program studi Administrasi Bisnis angkatan 2016.

# **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO**

(Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Lenovo di Kota Semarang)

## **ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, dan menguji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini mengambil studi kasus pada konsumen Laptop Lenovo di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan penelitian filsafat positivisme dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mencari seberapa pengaruhnya *electronic word of mouth* (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Metode penelitian menggunakan uji hipotesis parsial dan uji simultan dengan menggunakan program IBM SPSS 25. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* dengan penentuan sampel berdasarkan kriteria responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian dan observasi.

Teknik dan alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji Hipotesis uji t (parsial), dan uji Hipotesis uji f (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Semarang, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Semarang, dan *electronic word of mouth* dan citra merek secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kota Semarang.

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

# **THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON LENOVO LAPTOP PURCHASING DECISIONS**

*(Case Study on Lenovo Laptop Consumers in Semarang City)*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions, examine the effect of brand image on purchasing decisions, and examine the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions. This research takes a case study on Lenovo Laptop consumers in Semarang City. The research method used to analyze this research is quantitative with a research approach to the philosophy of positivism and a type of research used is associative research which aims to find out how much influence electronic word of mouth (X1) and brand image (X2) have on purchasing decisions (Y).*

*The research method uses partial hypothesis testing and simultaneous testing using the IBM SPSS 25 program. The sample in this study is 100 respondents. The sampling technique uses incidental sampling by determining the sample based on respondent criteria. Data collection techniques using questionnaires research and observation.*

*Data analysis techniques and tools used in this study are validity and reliability tests, descriptive statistics analysis, classic assumption test, coefficient determination, multiple linear regression analysis, hypothesis testing t test (partial), and hypothesis testing f test (simultaneous).*

*The results showed that electronic word of mouth had a significant effect on Lenovo laptop purchasing decisions in Semarang City, brand image had a significant effect on Lenovo laptop purchasing decisions in Semarang City, and electronic word of mouth and brand image simultaneously had a significant effect on purchasing decisions Lenovo laptops in Semarang City.*

**Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah diberikan, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo (Studi Kasus pada Konsumen Laptop Lenovo di Kota Semarang)**” pada akhirnya dapat terselesaikan. Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pendidikan tingkat sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Telah terselesaikannya skripsi ini tidak mungkin tanpa berkat Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Dengan diiringi rasa syukur kepada Allah SWT, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro yang telah memimpin Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro dengan penuh kebijaksanaan.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro yang telah memimpin Departemen Administrasi Bisnis dengan penuh kebijaksanaan.
3. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati M.S., selaku Dosen Wali yang telah memberikan ilmu selama penulis menjadi mahasiswa S1 di Program



Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.

4. Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing , memberikan ilmu, serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Dinalestari Purbawati S.E., M.Si., Akt. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing, memberikan ilmu, serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Seluruh Ibu dan Bapak Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.

Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per-satu. Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian sejenis, pembaca, dan bagi pihak- pihak yang terlibat.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
1.5 Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori.....	15
1.5.1 Keputusan Pembelian.....	15
1.5.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	24
1.5.3 Citra Merek.....	27
1.5.4 Penelitian Terdahulu .....	32
1.5.5 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	35
1.5.6 Model Analisis.....	38
1.5.7 Hipotesis Penelitian.....	39
1.5.8 Definsi Konsep .....	40
1.6 Metodologi Penelitian.....	41
1.6.1 Pendekatan Penelitian.....	41
1.6.2 Jenis Penelitian .....	41
1.6.3 Lokasi Penelitian .....	41
1.6.4 Target Penelitian .....	42
1.6.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	42
1.6.6 Data dan Sumber Data.....	43
1.6.7 Teknik Pengumpulan Data.....	44
1.6.8 Variabel Penelitian .....	46
1.6.9 Definisi Operasional Variabel.....	47
1.6.10 Uji Instrumen Penelitian.....	50
1.6.11 Teknik Analisa Data.....	51
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>60</b>
2.1 Sejarah Perusahaan Lenovo.....	60

2.2	Profil Perusahaan.....	62
2.3	Budaya Perusahaan.....	62
2.3.1	Logo (Simbol) Perusahaan.....	63
2.3.2	Struktur Organisasi.....	64
2.4	<i>Job Description</i> .....	65
2.5	Identitas Responden.....	66
2.5.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
2.5.2	Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	67
2.5.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
2.5.4	Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	69
2.5.5	Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Laptop.....	70

**BAB III PENGARUH PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO..... 72**

3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
3.1.1	Hasil Uji Validitas .....	73
3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	76
3.2	Hasil Analisis Data Asumsi Klasik .....	78
3.2.1	Uji Normalitas .....	78
3.2.2	Uji Multikolinearitas .....	79
3.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	80
3.3	Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian .....	81
3.3.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai E-WOM .....	81
3.3.2	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek .....	83
3.3.3	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian ...	86
3.4	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
3.5	Hasil Uji Hipotesis .....	90
3.5.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	90
3.5.2	Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	91
3.5.3	Hasil Uji F (Uji Simultan) .....	93
3.6	Pembahasan.....	94
3.6.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian ..	94
3.6.2	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian .....	94
3.6.3	Pengaruh secara simultan antara <i>electronic word of mouth</i> dan citramerek terhadap keputusan pembelian .....	95

**BAB IV PENUTUP..... 96**

4.1	Kesimpulan.....	96
4.2	Keterbatasan Penelitian .....	97
4.3	Saran .....	97

DAFTAR PUSTAKA .....	99
----------------------	----

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.	Top Brand Index Laptop 2017-2021 .....	2
Tabel 1. 2	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 1. 3	Definsi Konsep.....	40
Tabel 1. 4	Skor Jawaban Skala Likert.....	46
Tabel 1. 5	Dimensi, Indikator, Item Penelitian.....	47
Tabel 2. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 2. 2	Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 2. 3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 2. 4	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	70
Tabel 2. 5	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Laptop .....	71
Tabel 3. 1	Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	74
Tabel 3. 2	Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	75
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 3. 4	Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 3. 5	Hasil Uji Normalitas .....	78
Tabel 3. 6	Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 3. 7	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 3. 8	Rekapitulasi <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	81
Tabel 3. 9	Kategori Skala .....	83
Tabel 3. 10	Rentang Citra Merek (X2) .....	84
Tabel 3. 11	Kategori Skala .....	85
Tabel 3. 12	Rentang Keputusan Pembelian (Y) .....	86
Tabel 3. 13	Kategori Skala .....	88
Tabel 3. 14	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel 3. 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	91
Tabel 3. 16	Hasil Uji-t (Parsial).....	91
Tabel 3. 17	Hasil Uji F (Anova).....	93

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data Pasar PC di Dunia Tahun 2021 .....	3
Gambar 1. 2	Data Pasar PC di Indonesia Tahun 2021 .....	5
Gambar 1. 3	Persentase Pengguna Internet Ibukota Provinsi di Pulau Jawa 2019- 2020 (Q2) .....	10
Gambar 1. 4	Model Analisis .....	39
Gambar 1. 5	Kurva Uji F.....	57
Gambar 1. 6	Kurva Hasil Uji t (Two Tailed).....	59
Gambar 2. 1	Logo <i>Lenovo Group Limited</i> .....	63
Gambar 2. 2	Struktur Organisasi.....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil Turnitin.....	104
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X1 ( <i>Electronic Word Of Mouth</i> ) .....	105
Lampiran 3 :Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X2 (Citra Merek)....	108
Lampiran 4 : Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	111
Lampiran 5 : Hasil Analisis Deskriptif .....	114
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	115
Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas Citra Merek .....	116
Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	117
Lampiran 9 : Uji Reliability .....	118
Lampiran 10 : Uji Normalitas.....	119
Lampiran 11 : Uji Multikolineritas .....	120
Lampiran 12 : Uji Heteroskedastis .....	121
Lampiran 13 : Uji Koefisien Determinasi .....	122
Lampiran 14 : Uji Simultan.....	123
Lampiran 15 : Uji Parsial .....	124