

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI *HANDPHONE* SAMSUNG PADA
MASYARAKAT BATAM**

SKRIPSI



OLEH:

**ELENA RIZKITA IDHAM
160910478**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI *HANDPHONE* SAMSUNG PADA
MASYARAKAT BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

**ELENA RIZKITA IDHAM
160910478**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elena Rizkita Idham
NPM : 160910478
Falkutas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIHANDPHONE SAMSUNG PADA MASYARAKAT BATAM”

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 03 Februari 2020

Yang membuat pernyataan,

Elena Rizkita Idham
160910259

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELI *HANDPHONE* SAMSUNG PADA
MASYARAKAT BATAM**

Oleh:

**ELENA RIZKITA IDHAM
160910259**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 03 Februari 2020

Dr. Suhardi, S.E., M. M.
Pembimbing

ABSTRAK

Telepon seluler (*handphone*) mampu mengubah peta industri telekomunikasi. saat ini penggunaan *handphone* atau yang saat ini lebih di kenal dengan istilah *smartphone*, merupakan kebutuhan dengan prioritas yang cukup tinggi. Semakin banyaknya pilihan produk di pasaran secara tidak langsung mendidik konsumen untuk selektif dalam keputusan pembelian produk. Keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu promosi, citra merek dan *word of mouth*. Oleh karena itu dilakukan penelitian tentang pengaruh promosi, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembeli. Penelitian deskriptif ini akan memfokuskan ke penjelasan sistematis mengenai fakta yang telah didapat saat penelitian dilaksanakan. Setelah data tersebut diolah melalui metode analisis data, laporan skripsi ini telah menunjukkan tiga variabel tersebut telah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya tingkat keputusan pembelian yang telah dipengaruhi dengan promosi, citra merek dan *word of mouth* tersebut tinggi selain itu sisanya dipengaruhi dengan variabel yang lainnya. Hal yang belum dan sudah dilakukan pada akan bahas pada bagian akhir skripsi ini.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Cellular phones (cellphones) are able to change the map of the telecommunications industry. currently the use of mobile phones or which is currently better known as smartphones, is a requirement with a high enough priority. The increasing number of product choices on the market indirectly educates consumers to be selective in product purchasing decisions. Decisions are influenced by several factors, namely promotion, brand image and word of mouth. Therefore, research on the effect of promotion, brand image and word of mouth on buyer decisions is carried out. This descriptive research will focus on a systematic explanation of the facts that have been obtained when the research is carried out. After the data is processed through the method of data analysis, this thesis report has shown that these three variables have a significant influence on purchasing decisions, meaning that the level of purchasing decisions that have been affected by promotion, brand image and word of mouth are high, while the rest is influenced by other variables. . Things that have not and have been done will be discussed at the end of this thesis.

Keywords: Promotion, Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M. M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak / Ibu Dosen, seluruh Staff dan Civitas Universitas Putera Batam , yang telah memberikan banyak pengetahuan pada penulis.
6. Kedua orangtua penulis dan segenap keluarga tercinta, yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini;
7. Teman-teman Seperjuangan Manajemen Bisnis atas bantuan dan dukungannya;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 03 Februari 2020

Elena Rizkita Idham

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	13
1.3. Batasan Masalah	13
1.4. Rumusan Masalah.....	14
1.5. Tujuan Masalah	14
1.6. Manfaat Penelitian	15
BAB IITINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Promosi	16
2.1.1. Pengertian Promosi	16
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Promotional Mix</i>	17
2.1.3. Sarana Promosi	18
2.1.4. Indikator Promosi.....	19
2.2. Merek (<i>Brand</i>)	20
2.2.1. Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	20
2.2.2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21
2.2.3. Indikator Citra Merek	22

2.3.	<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	23
2.3.1.	Pengertian <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	23
2.3.2.	Strategi Promosi <i>Word of Mouth</i>	24
2.3.3.	Indikator <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	25
2.4.	Keputusan Pembeli	26
2.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	26
2.4.2.	Tahap-Tahap Keputusan Pembeli	27
2.4.3.	Indikator Keputusan Pembelian	29
2.5.	Penelitian Terdahulu	30
2.6.	Kerangka Pemikiran	33
2.7.	Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1.	Desain Penelitian	35
3.2.	Defenisi Operasional.....	35
3.3.	Populasi dan Sampel	37
3.3.1.	Populasi	37
3.3.2.	Sampel	38
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.	Teknik Analisis Data	39
3.5.1.	Analisis Deskriptif	39
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	41
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3.	Uji Pengaruh	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1.	Profil Responden	47
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
4.2.	Hasil Penelitian.....	49
4.2.1.	Analisis Deskriptif	49
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data.....	59

4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.2.4.	Uji Pengaruh	64
4.3.	Pembahasan	69
4.3.2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.3.3.	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan pembelian	71
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1.	Kesimpulan.....	73
5.2.	Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....		76
Lampiran 1 Pendukung Penelitian		
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1. Top 5 <i>Vendors Smartphone</i> di Indonesia 2019	7
Gambar 2.1. Model Proses Pembelian 5 Tahap	27
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	61
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas Data P-Plot	62
Gambar 4.3. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jenis Promosi Yang Dilakukan Samsung	4
Tabel 1.2. <i>Brand Smartphone</i> Samsung 2018-2019	5
Tabel 1.3. Perbandingan Produk Hp Samsung dengan Produk Lainnya	8
Tabel 1.4. Penduduk Menurut Jenis Kelamin	11
Tabel 1.5. Pendapat Masyarakat Terhadap <i>Smartphone</i> Samsung	11
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1. Operasional Variabel	36
Tabel 3.2. Kriteria Analisis Deskriptif.....	41
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.4. Kriteria Analisis Deskriptif.....	50
Tabel 4.5. Variabel Promosi (X_1)	50
Tabel 4.6. Variabel Citra Merek (X_2)	53
Tabel 4.7. Variabel <i>Word of mouth</i> (X_3).....	54
Tabel 4.8. Variabel Keputusan Pembeli (Y)	57
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.11. Hasil Uji Kolgomorov-Smirnov.....	62
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolonieritas	63
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 4.15. Hasil Uji Parsial	68
Tabel 4.16. Hasil Uji Simultan	69

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rumus Slovin.....	38
Rumus 3.2. Rentang Skala	40
Rumus 3.3. Regresi Linear Berganda	43
Rumus 3.4. t hitung.....	44
Rumus 3.5. F hitung.....	45