

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Siti Nur Syazira

190910131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh:

Siti Nur Syazira

190910131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PENYATAAN ORISINALITAS

SURAT PENYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Siti Nur Syazira
Npm : 190910131
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI BATAM”

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan 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 dikutip 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 diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 26 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,


METERAI
TEMPEL
7986FAKX169896005

Siti Nur Syazira

190910131

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

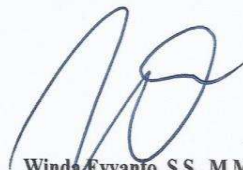
Oleh:

Siti Nur Syazira

190910131

Telah disetujui pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini

Batam, 26 Januari 2023



Winda Evyanto, S.S., M.MPd.

Pembimbing



ABSTRAK

Wardah membuat produk dari PT. Paragon Technology and Innovation (PTI), pada tanggal 28 Februari 1985 Bapak Subakat Hadi dan Ibu Nurhayati Subakat mengambil alih pengelolaan perusahaan yang kemudian mengganti PT. Pusaka Tradisi Ibu. Nama PT. Pusaka Tradisi Ibu diubah menjadi PT. Paragon Technology and Innovation di tahun 2011. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hipotesis pada variabel *brand image*, *word of mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau tidak terhingga sehingga menggunakan rumus Lemeshow. Teknik sampel yang dipakai yaitu simple random sampling dimana menggunakan penyebaran kuesioner ke 100 responden yaitu semua masyarakat kelurahan patam lestari yang sering atau pernah menggunakan produk wardah yang tidak diketahui jumlahnya. Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25. Penelitian ini menghasilkan tingkat signifikan *brand image* sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, *word of mouth* menghasilkan tingkat signifikan sebesar 0,049 lebih besar dari 0,05, dan kepercayaan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti nilai signifikan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berpengaruh simultan brand image, word of mouth dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan pada penelitian uji F dimana hasil output ANOVA yaitu nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 82,804 lebih besar dari 3,09. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini dikatakan berpengaruh secara parsial pada uji T dan berpengaruh simultan pada uji F.

Kata Kunci: Brand Image, Word Of Mouth, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Products made by Wardah are PT. On February 28, 1985, Mr. Subakat Hadi and Mrs. Nurhayati Subakat assumed management of the business, which later replaced PT. This organization is now known as Paragon Technology and Innovation (PTI). Mother Tradition. The PT. PT replaced Pusaka Tradition of Mother. Paragon Technology and Innovation in 2011. A quantitative study is the one in question. This study aims to test the following theories: brand perception, word-of-mouth, and trust influence wardah product purchases. The Lemeshow formula is used in this study because the population is hypothetical or unbounded. Simple random sampling was the sample technique used, and questionnaires were given out to 100 respondents—all Patam Lestari city dwellers who frequently used or had used an undetermined number of wardah products. Multiple linear regression analysis using SPSS 25 was performed. The results of this study show a significant level of brand image that is 0.003 less than 0.05, a significant level of word-of-mouth that is 0.049 greater than 0.05, and a significant level of trust that is 0.000 less than 0.05, indicating that the significant value of the three variables has a positive and significant effect on purchasing decisions. And in the F test research, where the ANOVA output results are shown, it is demonstrated that brand image, word-of-mouth, and trust all have an impact on purchasing decisions simultaneously. This value explains why the Fcount value is greater than the Ftable of 82.804 greater than 3.09. As a result, it can be said that the study's hypothesis has a simultaneous negative impact on the F test and a partial negative impact on the T test.

Keywords: *Brand Image, Word Of Mouth, Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'aikum Wr.Wb

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, 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 kata 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 terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd, selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis.
7. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu berdo'a dan memberi dukungan penuh kepada penulis.
8. Terimakasih kepada teman-teman se-angkatan penulis yang selalu senantiasa membantu hingga selesai penelitian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta nikmat-Nya, Aamiin

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Batam, 26 Januari 2023



Siti Nur Syazira



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PENYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR RUMUS.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Teori.....	10
2.1.1. <i>Brand Image</i>	10
2.1.1.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	10

2.1.1.2.	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	11
2.1.1.3.	Manfaat <i>Brand Image</i>	11
2.1.1.4.	Indikator <i>Brand Image</i>	12
2.1.2.	<i>Word Of Mouth</i>	12
2.1.2.1.	Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	12
2.1.2.2.	Manfaat Utama Melakukan <i>Word Of Mouth</i>	13
2.1.2.3.	Jenis-Jenis <i>Word Of Mouth</i>	13
2.1.2.4.	Indikator <i>Word Of Mouth</i>	14
2.1.3.	Kepercayaan	14
2.1.3.1.	Pengertian Kepercayaan.....	14
2.1.3.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	15
2.1.3.3.	Manfaat Kepercayaan.....	16
2.1.3.4.	Indikator Kepercayaan	16
2.1.4.	Keputusan Pembelian	17
2.1.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2.1.4.2.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.4.3.	Tahapan Keputusan Pembelian	18
2.1.4.4.	Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3.	Kerangka Pemikiran	24
2.3.1.	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.3.2.	Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	25

2.3.4. Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Sifat Penelitian	30
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	30
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	30
3.3.2 Periode Penelitian.....	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi.....	32
3.4.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel	32
3.4.3 Teknik Sampling	33
3.5 Sumber Data.....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.7.1 Variabel Independen	35
3.7.2 Variabel Dependen.....	35
3.8 Metode Analisis Data.....	37
3.8.1 Analisis Deskriptif	37
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.4 Uji Pengaruh	40

3.8.5 Uji Hipotesis	41
3.8.5.1 Uji T	41
3.8.5.2 Uji F	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	47
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	47
4.3.1. Variabel X1.....	47
4.3.2. Variabel X2.....	49
4.3.3. Variabel X3.....	51
4.3.4. Variabel Y.....	52
4.4. Analisis Data	54
4.4.1. Uji Kualitas Data	54
4.4.1.1. Uji Validitas	54
4.4.1.2. Hasil Uji Realibilitas.....	55
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.2.1. Uji Normalitas.....	56
4.4.2.2. Uji Multikolinearitas	58
4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	58

4.4.3. Hasil Uji Pengaruh.....	59
4.4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.4.3.2. Koefisien Determinasi.....	61
4.5. Pengujian Hipotesis	61
4.5.1. Uji T.....	61
4.5.2. Uji F.....	63
4.6. Pembahasan	64
4.6.1. Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.2. Word Of Mouth Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.3. Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.4. Brand Image, Word Of Mouth dan Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Simpulan.....	67
5.1. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	70
Lampiran 1 : Lampiran Penelitian.....	2
Lampiran 2 : Daftar Riwayat Hidup.....	38
Lampiran 3 : Surat Keterangan Penelitian	39
Lampiran 4 : Hasil Turnitin Skripsi	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Kosmetik Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Gambar Produk Wardah	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	5
Gambar 4.1 Logo Produk Wardah.....	44
Gambar 4.2 Grafik Histogram	56
Gambar 4.3 Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized Residual	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Tahun 2022.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 3.3 Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	47
Tabel 4.5 Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Brand Image	48
Tabel 4.6 Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth	49
Tabel 4.7 Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Kepercayaan	51
Tabel 4.8 Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel.....	55
Tabel 4.11 One Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastitas	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.16 Hasil Uji T	62
Tabel 4.17 Hasil Uji F	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow.....	32
Rumus 3.2 Rentang Skala	37
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	40
Rumus 3.4 Koefisien Determinan	41
Rumus 3.5 Uji F	42