

**PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO**

SKRIPSI



**Oleh:
Wiko
190910062**

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

**PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Wiko
190910062**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Wiko
Npm : 190910062
Falkutas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT CITRA MANDIRI DISTRIBUSINDO

Adalah hasil karya 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 dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam 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 dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 16 Januari 2023



190910062

**PENGARUH BRAND TRUST, WORD OF MOUTH
DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT CITRA MANDIRI
DISTRIBUSINDO**

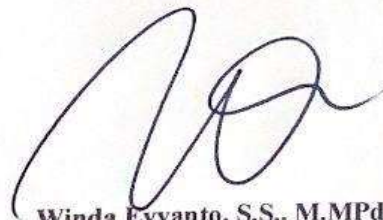
SKRIPSI

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

**Oleh
Wiko
190910062**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 16 Januari 2023



**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo. Populasi dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan syarat pernah berbelanja di PT Citra Mandiri Distribusindo. 3 hipotesis dirumuskan dan diujikan dengan menggunakan analisis uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* (X1), *word of mouth* (X2) dan *perceived quality* (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan pembelian, *brand trust*, *word of mouth*, *perceived quality*

Abstract

The research objective was to identify and analyze the influence of brand trust, word of mouth and perceived quality on purchasing decisions at PT Citra Mandiri Distributionindo. The population in this study were 150 respondents with the condition that they had shopped at PT Citra Mandiri Eksporsindo. 3 hypotheses were formulated and tested using the T-test analysis. The results showed that brand trust (X1), word of mouth (X2) and perceived quality (X3) had a significant positive effect on purchasing decisions (Y). For further research it is recommended to add other variables that can influence purchasing decisions.

Keywords: *buying decision, brand trust, word of mouth, perceived quality*

KATA PENGANTAR

Yang melimpahkan segala rahmat 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 Putra 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. Rektor Universitas Putra Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Dekan Falkutas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.Ikom.
3. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku pembimbing Skripsi pada program studi manajemen Universitas Putra Batam.
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putra Batam.
6. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku dosen pembimbing akademik
7. Kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pimpinan dan staff PT Citra Mandiri Distribusindo yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian
9. Teman-teman seangkatan yang selalu membantu dan menyemangati saya dalam penyusunan skripsi

Batam, 16 Januari 2023



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 <i>Brand trust</i>	8
2.1.1.1 Pengertian <i>brand trust</i>	8
2.1.1.2 Indikator <i>brand trust</i>	8
2.1.1.3 Dimensi <i>brand trust</i>	9
2.1.1.4 Faktor-faktor yang berpengaruh <i>brand trust</i>	10
2.1.2 <i>Word of mouth</i>	10
2.1.2.1 Pengertian <i>word of mouth</i>	10
2.1.2.2 Indikator <i>word of mouth</i>	11
2.1.2.3 Dimensi <i>word of mouth</i>	11
2.1.2.4 Faktor-faktor yang Berpengaruhi <i>word of mouth</i>	11
2.1.3 <i>Perceived quality</i>	12
2.1.3.1 Pengertian <i>Perceived quality</i>	12
2.1.3.2 Indikator <i>Perceived quality</i>	13
2.1.3.3 Dimensi <i>Perceived quality</i>	13
2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Berpengaruhi <i>Perceived quality</i>	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	14
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Berpengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Operasional Penelitian.....	23
3.2.1 Variabel Independen.....	23
3.2.1.1 Variabel <i>Brand Trust</i> (X1)	23
3.2.1.2 Variabel <i>Word of Mouth</i> (X2)	24
3.2.1.3 Variabel <i>Perceived quality</i> (X3).....	25

3.2.2	Variabel Dependen	25
3.2.2.1	Variabel Keputusan Pembelian	25
3.3	Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1	Populasi	26
3.3.2	Sampel	27
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	28
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	29
3.5	Metode Analisis Data	30
3.5.1	Uji Validitas.....	30
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.6	Uji Persyaratan	30
3.6.1	Uji Normalitas	30
3.6.2	Uji Linearitas	31
3.7	Uji Asumsi Klasik	31
3.7.1	Uji Multikolinearitas	31
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas	32
3.8	Persamaan Regresi Linear Berganda.....	32
3.9	Uji Hipotesis	33
3.9.1	Uji t.....	33
3.9.2	Uji f.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Dan Penelitian	35
4.2	Deskriptif Karakteristik Responden	35
4.2.1	Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis kelamin	35
4.2.2	Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.3	Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.2.4	Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan.....	37
4.3	Deskriptif Jawaban Responden.....	38
4.3.1	Deskriptif <i>Brand Trust</i> (X1)	39
4.3.2	Deskriptif <i>Word Of Mouth</i> (X2)	39
4.3.3	Deskriptif <i>Perceived Quality</i> (X3).....	40
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian(Y).....	40
4.4	Analisis Data	41
4.4.1	Uji Validitas.....	41
4.4.2	Uji Reabilitas	42
4.5	Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1	Uji Normalitas	43
4.5.2	Uji Linieritas.....	44
4.5.3	Uji Multikolinieritas	46
4.5.4	Uji Heteroskedastisitas	47
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.7	Uji Hipotesis.....	49
4.7.1	Koefisien Determinasi	49
4.7.2	Uji F	50
4.7.3	Uji T.....	51
4.8	Pembahasan	53
4.8.1	Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri	

Distribusindo	53
4.8.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo	53
4.8.3 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Citra Mandiri Distribusindo	54
4.9 Implikasi	54
BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	55
Daftar Pustaka	57
6.1 Lampiran.....	58