

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEMEN ANDALAS DI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Charles
200910117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEMEN ANDALAS DI BATAM**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh:
Charles
200910117

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2024

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Charles
NPM : 200910117
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Semen Andalas Di Batam” adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam 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 yang sudah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Batam, 19 Januari 2024



Charles
200910117

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK,
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEMEN ANDALAS DI BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Charles
200910117**

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

Batam, 19 Januari 2024



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen andalas di batam. Fenomena yang terjadi ialah *brand image* yang kurang baik terkait kualitas produk yang ada, yang sering di omongkan oleh konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen beralih ke produk semen yang lain, penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas terdiri dari *brand image*, kualitas produk, *Word Of Mouth*, dan terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode teknik pengumpulan yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, sampel yang digunakan adalah masyarakat batam sebanyak 204 orang. Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji pengaruh, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa *brand image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian semen andalas di batam. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 76.8% terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 23.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang berasal dari luar penelitian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze Brand Image, Product Quality, and Word of Mouth which influence the decision to purchase Andalas cement in Batam City. The phenomenon that occurs is a poor brand image related to the quality of existing products, which is often communicated by consumers. This allows consumers to switch to other cement products. This research uses three independent variables consisting of brand image, product quality, Word of Mouth, and there is one dependent variable, namely purchasing decisions. The collecting technique method used was distributing questionnaires. The sampling technique used was non-probability sampling, the sample used was the Batam community as many as 204 people. This research uses data analysis techniques such as validity testing, reliability testing, classical assumption testing, influence testing, hypothesis testing. The results of this research partially show that brand image has a significant positive effect on purchasing decisions. Product quality has a significant positive effect on purchasing decisions. Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, Brand Image, Product Quality, and Word of Mouth have a significant positive effect on the decision to purchase Andalas cement in Batam City. The variables contained in this research have an influence of 76.8% on purchasing decisions. The remaining 23.4% is influenced by other variables originating from outside the research.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Word Of Mouth, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas kasih dan karunia rahmat-nya sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Manajemen (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam ini dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN ANDALAS DI BATAM”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang positif guna dalam penyempurnaan skripsi ini. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan berwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. yang menjabat sebagai Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. yang menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Keluarga penulis yang selalu memberikan dorongan, dukungan dan perhatian yang sangat bermakna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora khususnya Manajemen yang tiada henti memberikan sumbangan dukungan, motivasi, ilmu semangat, serta do'a dalam penyusunan skripsi ini.

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

Batam, 19 Januari 2024



Charles



DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| SKRIPSI | i |
| SKRIPSI | ii |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| SKRIPSI | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR RUMUS | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 7 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 7 |
| 1.4. Rumusan Masalah | 8 |
| 1.5. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.6. Manfaat penelitian..... | 9 |
| 1.6.1 Aspek Teoritis | 9 |
| 1.6.2 Aspek Praktis..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 1 |
| 2.1. Kajian Teori..... | 11 |
| 2.1.1. Brand Image | 11 |
| 2.1.1.1. Pengertian Brand Image..... | 11 |
| 2.1.1.2. Faktor Faktor Brand Image | 11 |
| 2.1.1.3. Indikator Brand Image | 12 |
| 2.1.2. Kualitas Produk | 13 |
| 2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk..... | 13 |
| 2.1.2.2. Dimensi Kualitas Produk | 13 |
| 2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk | 15 |
| 2.1.3. <i>Word Of Mouth</i> | 15 |
| 2.1.3.1. Pengertian <i>Word Of Mouth</i> | 15 |
| 2.1.3.2. Dimensi <i>Word Of Mouth</i> | 16 |
| 2.1.3.3. Indikator <i>Word Of Mouth</i> | 17 |
| 2.1.4. Keputusan Pembelian | 17 |
| 2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.1.4.2. Proses Keputusan Pembelian | 18 |
| 2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian | 18 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran | 21 |
| 2.4. Hubungan Antar Variabel | 22 |
| 2.4.1. Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.4.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.3. Hubungan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian | 22 |
| 2.5. Hipotesis..... | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 24 |
| 3.2 Sifat Penelitian | 24 |
| 3.3 Lokasi Penelitian | 24 |
| 3.4 Periode Penelitian..... | 25 |
| 3.5 Populasi dan sampel | 25 |
| 3.5.1 Populasi | 25 |
| 3.5.2 Teknik Penentuan Besaran Sampel..... | 26 |
| 3.5.3 Teknik Sampling | 27 |
| 3.6 Sumber data dan Teknik Pengumplan data | 27 |
| 3.6.1 Sumber Data..... | 27 |
| 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 3.7 Operasional Variabel..... | 28 |
| 3.7.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)..... | 29 |
| 3.7.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)..... | 29 |
| 3.8 Metode analisis data | 30 |
| 3.8.1 Analisis Deskriptif..... | 30 |
| 3.9 Uji Kualitas Data | 31 |
| 3.9.1 Uji Validitas Data..... | 31 |
| 3.9.2 Uji Reliabilitas..... | 32 |
| 3.10 Uji Asumsi Klasik | 33 |
| 3.10.1 Uji Normalitas | 33 |
| 3.10.2 Uji Heteroskedastisitas | 34 |
| 3.10.3 Uji Multikolinearitas | 35 |
| 3.11 Uji Pengaruh..... | 36 |
| 3.11.1 Model Regresi Linear Berganda | 36 |
| 3.11.2 Analisis Koefisien Determinasi..... | 36 |
| 3.12 Uji Hipotesis..... | 37 |
| 3.12.1 Uji T | 37 |
| 3.12.2 Uji F..... | 39 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 40 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | 39 |
| 4.1.1 Sejarah Semen Andalas | 39 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 39 |
| 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden..... | 39 |
| 4.2.1.1 Profil responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 40 |
| 4.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia | 40 |
| 4.2.1.3 Profil Responden berdasarkan Identitas Pekerjaan..... | 41 |
| 4.2.1.4 Profil Responden berdasarkan jumlah pembelian semen andalas | 42 |
| 4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif | 43 |
| 4.2.2.1 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i> | 43 |
| 4.2.2.2 Analisis Deskriptif Kualitas Produk | 44 |
| 4.2.2.3 Analisis Deskriptif <i>Word Of Mouth</i> | 45 |
| 4.2.2.4 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian | 46 |
| 4.2.3 Uji Kualitas Data | 47 |
| 4.2.3.1 Hasil Uji Validitas..... | 47 |

| | | |
|--------------------------------------|---|-----------|
| 4.2.3.2 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 48 |
| 4.2.4 | Uji Asumsi Klasik | 49 |
| 4.2.4.1 | Uji Normalitas..... | 49 |
| 4.2.4.2 | Uji Multikolonieritas..... | 52 |
| 4.2.4.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 53 |
| 4.2.5 | Uji Pengaruh..... | 55 |
| 4.2.5.1 | Regresi Linier Berganda | 55 |
| 4.2.5.2 | Koefisien determinan (R Square)..... | 56 |
| 4.2.6 | Uji Hipotesis..... | 57 |
| 4.2.6.1 | Uji Parsial (Uji T) | 57 |
| 4.2.6.2 | Uji Simultan (Uji F) | 59 |
| 4.3 | Pembahasan..... | 60 |
| 4.3.1 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan pembelian Semen Andalas di Kota Batam | 60 |
| 4.3.2 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Semen Andalas di Kota Batam | 61 |
| 4.3.3 | Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian Semen Andalas di Kota Batam | 61 |
| 4.3.4 | Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian Semen Andalas di Kota Batam..... | 62 |
| 4.4 | Implikasi Hasil Penelitian | 62 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... | | 64 |
| 5.1 | Simpulan..... | 64 |
| 5.2 | Saran..... | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 66 |
| LAMPIRAN | | |
| Lampiran 1 Pendukung Penelitian | | |
| Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup | | |
| Lampiran 3 Surat Izin Penelitian | | |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| Gambar 4. 1 Histogram | 50 |
| Gambar 4. 2 Grafik Normal P-Plot | 51 |
| Gambar 4. 3 <i>Scatterplot</i> | 54 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Pra Survey Kesukaan Konsumen Terhadap Jenis Semen di Kota Batam 2023..... | 2 |
| Tabel 1.2 Data Hasil Pra-Survey Preferensi Masyarakat Terhadap Variabel Produk 2023 | 4 |
| Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian | 25 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert..... | 28 |
| Tabel 3. 3 Definisi Variabel operasional Penelitian..... | 29 |
| Tabel 3. 4 Rentang Skala | 30 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden | 40 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden | 41 |
| Tabel 4. 3 Identitas Pekerjaan | 41 |
| Tabel 4. 4 Jumlah pembelian semen andalas dari responden..... | 42 |
| Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskripsi <i>Brand Image</i> | 43 |
| Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskripsi Kualitas Produk..... | 44 |
| Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif <i>Word Of Mouth</i> | 45 |
| Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian..... | 46 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas..... | 47 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas | 49 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | 52 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolonieritas | 53 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser | 54 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 55 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinan | 57 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial | 58 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan..... | 59 |

DAFTAR RUMUS

| | |
|---|----|
| Rumus 3. 1 Jacob Cohen..... | 26 |
| Rumus 3. 2 Rentang Skala | 30 |
| Rumus 3. 3 Koefisien Korelasi Product moment..... | 31 |
| Rumus 3. 4 <i>Metode Cronbach Alpha</i> | 33 |
| Rumus 3. 5 Uji Normalitas | 33 |
| Rumus 3. 6 Uji Regresi Linear Berganda | 36 |
| Rumus 3. 7 Uji T..... | 37 |
| Rumus 3. 8 Uji F | 39 |