

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *EWOM* DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
VASELINE DI BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Asaria Zai
190610009

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *EWOM* DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
VASELINE DI BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Asaria Zai
190610009**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Asaria Zai

NPM : 190610009

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh *Brand Image*, *Ewom* Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Di Batam”

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 didalam 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, 12 Juli 2024

A handwritten signature in black ink is written over a 5000 Rupiah Indonesian banknote. The signature is stylized and appears to read 'Asaria Zai'. The banknote is partially visible, showing the number '5000' and the serial number '59E40AJX094692890'.

Asaria Zai
190610009

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *EWOM* DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
VASELINE DI BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh

**Asaria Zai
190610009**

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

Batam, 12 Juli 2024



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pengaruh *brand image*, *ewom* dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Batam. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah pengguna atau pembeli dari produk *body & lotion* Vaseline di Kota Batam pada tahun 2024 yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lameshow* yang menghasilkan sebanyak 100 responden ditarik didasari *purposive sampling*. Temuan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30,4%. *Ewom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,3%. Iklan berpengaruh sebesar 16,7% terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi *brand image* (X1), *ewom* (X2), dan iklan (X3) sebesar 62,6%. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa *brand image* (X1), *ewom* (X2), dan iklan (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Ewom*, Iklan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim of this research is to examine the influence of brand image, ewom and advertising on purchasing decisions for Vaseline products in Batam. This research is descriptive in nature with a quantitative approach. The population studied is users or buyers of Vaseline body & lotion products in Batam City in 2024, the exact number of which is not known. The sample was determined using the Lameshow formula which resulted in 100 respondents drawn based on purposive sampling. The findings of multiple linear regression analysis show that brand image influences purchasing decisions by 30.4%. Ewom influences purchasing decisions by 33.3%. Advertising has an influence of 16.7% on purchasing decisions. Analysis of the coefficient of determination (R²) shows that the variation in purchasing decisions (Y) can be explained by a combination of brand image (X1), ewom (X2), and advertising (X3) amounting to 62.6%. The results of the t test and F test show that brand image (X1), ewom (X2), and advertising (X3) have a positive and significant influence both partially and simultaneously.

Keywords: Advertising, Brand Image, Ewom, Purchase Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud 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. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 12 Juli 2024



Asaria Zai



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Secara Teoritis.....	10
1.6.2 Secara Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 <i>Brand Image</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2.1.1.2 Faktor <i>Brand Image</i>	14
2.1.1.3 Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.1.2 <i>Ewom</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Ewom</i>	18
2.1.2.2 Aspek <i>Ewom</i>	19
2.1.2.3 Indikator <i>Ewom</i>	21
2.1.3 Iklan.....	22
2.1.3.1 Pengertian Iklan.....	22
2.1.3.2 Sifat Iklan	23
2.1.3.3 Indikator Iklan	26
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	28
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2 Pengaruh <i>Ewom</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	35

2.4	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Sifat Penelitian	37
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	38
3.3.1	Lokasi Penelitian	38
3.3.2	Periode Penelitian.....	38
3.4	Populasi dan Sampel	39
3.4.1	Populasi	39
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	39
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	40
3.5	Sumber Data	41
3.6	Metode Pengumpulan Data	42
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
3.7.1	Variabel Independen (X).....	44
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	44
3.8	Metode Analisis Data	45
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	45
3.8.2	Uji Kualitas Data	47
3.8.2.1	Uji Validitas	47
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.3.1	Uji Normalitas	49
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	50
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51
3.8.4	Uji Pengaruh.....	52
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	53
3.9	Uji Hipotesis.....	54
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	54
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	60
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	60
4.3.1	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X1)	61
4.3.2	Deskriptif <i>Ewom</i> (X2)	62
4.3.3	Deskriptif Iklan (X3).....	64
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	65
4.4	Analisis Data	66
4.4.1	Uji Kualitas Data	66
4.4.1.1	Uji Validitas	66

4.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	69
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	70
4.4.2.1 Uji Normalitas	70
4.4.2.2 Uji Multikolinearitas	72
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	73
4.4.3 Uji Pengaruh.....	74
4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	76
4.5 Pengujian Hipotesis.....	77
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	77
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f.....	78
4.6 Pembahasan.....	79
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.6.2 Pengaruh <i>Ewom</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.6.3 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Ewom</i> Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Komentar Negatif Dari Pengguna Vaseline <i>Hand & Body Lotion</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	70
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	71
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori <i>Hand & Body Lotion</i> 2022-2023	3
Tabel 1.2 Jenis Iklan <i>Hand & Body Lotion</i> Vaseline	6
Tabel 1.3 Penjualan Produk <i>Hand & Body Lotion</i> Pada Tahun 2022	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusiner.....	43
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	44
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	46
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	60
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	61
Tabel 4.6 Deskriptif <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.7 Deskriptif <i>Ewom</i>	62
Tabel 4.8 Deskriptif Iklan.....	64
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1).....	66
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Ewom</i> (X2).....	67
Tabel 4.12 Uji Validitas Iklan (X3).....	67
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	72
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	76
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	79

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Lameshow</i>	40
Rumus 3.2 Rentang Skala	46
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	47
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	49
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	52
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	54
Rumus 3.7 Uji t	55
Rumus 3.8 Uji f.....	56