

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN
E - WOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ECOKING DIKOTA
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Kevin
210910244**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL & HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN
E - WOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ECOKING DIKOTA
BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Kevin
210910244**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL & HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Kevin

NPM : 210910244

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

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

“Pengaruh Citra Merek, Promosi dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk EcoKing di Kota 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, 31 Januari 2025



Kevin

210910244

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ECOKING DI KOTA BATAM**

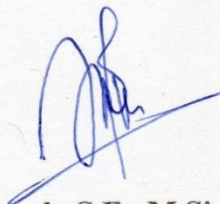
SKRIPSI

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

**Oleh
Kevin
210910244**

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

Batam, 31 Januari 2025



**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis dikota batam saat ini meningkat dengan pesat sehingga muncul persaingan dimana-mana dan tantangan utama bagi Perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan harus membuat strategi untuk menghadapi persaingan dan menarik para konsumen demi keberlangsungan suatu produk. Sekaligus juga membuat konsumen melakukan sampai ketahap keputusan pembelian yang dimana Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam membeli suatu produk oleh konsumen, apakah konsumen akan membeli tersebut, membelinya dimana dan kapan akan membelinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji model keputusan pembelian produk EcoKing dengan menggunakan tiga variabel independen yaitu Citra Merek, Promosi, dan E - WOM. Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Populasi yang dapat dipergunakan dengan dengan sebanyak 204 responden Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada Konsumen produk EcoKing. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang kemudian di uji melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di kota Batam. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di kota Batam. *Electronic word of mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di kota Batam. Citra merek, promosi dan *e-wom* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk EcoKing di kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, E - WOM, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Business development in the city of Batam is currently increasing rapidly so that competition appears everywhere and is a major challenge for the company concerned. Companies must create strategies to face competition and attract consumers for the sustainability of a product. At the same time, it also makes consumers carry out the purchase decision stage where the purchase decision is the final step in purchasing a product by the consumer, whether the consumer will buy it, where to buy it and when to buy it. The purpose of this research is to test the EcoKing product purchasing decision model using three independent variables, namely Brand Image, Promotion, and E - WOM. The research method that will be used is a quantitative method with hypothesis testing. The population that can be used is 204 respondents. The data used in this research was collected through a questionnaire distributed to consumers of EcoKing products. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression, which is then tested through data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. Brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for EcoKing products in Batam city. Promotion partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for EcoKing products in Batam city. Electronic word of mouth (E-WOM) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions for EcoKing products in Batam city. Brand image, promotion and e-WOM simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions for EcoKing products in the city of Batam.

Keywords: *Brand Image, Promotion, E - WOM, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Seminar Proposal yang akan digunakan untuk skripsi, dan juga merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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 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/Ibu pembimbing Seminar Proposal yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan dan petunjuk sampai dengan selesai;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan;
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat dan dukungan penuh;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan melimpahkan berkat serta anugerah-Nya kepada semua orang yang telah membantu penulis dalam penyelesaian proposal ini.

Batam, 31 Januari 2025



Kevin

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 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	8
1.6. Manfaat penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Kajian Teori	11
2.1.1. Citra Merek	11
2.1.1.1. Pengertian Citra Merek	11
2.1.1.2. Dimensi-Dimensi Citra Merek	12
2.1.1.3. Indikator –Indikator Citra Merek	13
2.1.2. Promosi	14
2.1.2.1. Pengertian Promosi	14
2.1.2.2. Tujuan Promosi	15
2.1.2.3. Indikator- Indikator Promosi.....	16
2.1.3. <i>E - WOM</i>	17
2.1.3.1. Pengertian <i>E – WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	17
2.1.3.2. Faktor Pembentuk <i>Electronic Word Of Mouth</i>	18
2.1.3.3. Indikator-Indikator <i>E – WOM</i>	19
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian	19
2.1.4.2. Dimensi Keputusan Pembelian	20
2.1.4.3. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25
2.4. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Sifat Penelitian	26

3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	26
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	26
3.3.2.	Periode Penelitian.....	27
3.4.	Populasi Dan Sampel	27
3.4.1.	Populasi.....	27
3.4.2.	Sampel.....	27
3.5.	Sumber Data.....	29
3.5.1.	Data Primer	29
3.5.2.	Data Sekunder	29
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6.1.	Kuesioner	29
3.7.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.1.	Metode Analisis Data.....	32
3.8.1.	Analisis Deskriptif	32
3.8.2.	Uji Validitas	33
3.8.3.	Uji Reabilitas.....	34
3.8.4.	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.5.	Uji Normalitas	35
3.8.6.	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.8.7.	Uji Multikolinearitas	35
3.2.	Uji Pengaruh.....	35
3.9.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.9.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	36
3.3.	Uji Hipotesis.....	36
3.10.1	Uji t (Parsial).....	36
3.10.2	Uji F	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	39
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	41
4.3.1	Deskriptif Citra Merek (X1).....	41
4.3.2	Deskriptif Promosi (X2).....	42
4.3.3	Deskriptif E - WOM (X3).....	44
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	45
4.4	Analisis Data	46
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	46
4.4.1.1	Uji Validitas.....	46
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	48
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	49
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	49
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	51
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.4.3	Uji Pengaruh.....	53
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	53

4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.5 Uji Hipotesis.....	55
4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	55
4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	57
4.6 Pembahasan.....	58
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.6.3 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
Lampiran 1 Pendukung Penelitian	
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan Produk Shopee.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran	25
Gambar 4. 1 Logo EcoKing.....	38
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Histogram	49
Gambar 4.3 Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	50
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand lampu di Indonesia	4
Tabel 1. 2 Promosi EcoKing dan Hannocs.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Periode Penelitian	27
Tabel 3.2 Skala Likert	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel Independen Dan Dependen	31
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	33
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Rentang Skala.....	41
Tabel 4.5 Deskriptif Citra Merek	41
Tabel 4.6 Deskriptif Promosi	42
Tabel 4.7 Deskriptif E - WOM.....	44
Tabel 4.8 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.9 Uji Validitas Citra Merek (X1)	47
Tabel 4.10 Uji Validitas Promosi (X2).....	47
Tabel 4.11 Uji Validitas E - WOM (X3).....	48
Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	51
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas Melalui Glejser	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	55
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	56
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	57

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Jacob Cohen.....	28
Rumus 3. 2 Rentang Skala	32
Rumus 3. 3 Uji Validitas	33
Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linier Berganda	35
Rumus 3. 5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	36