

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*,
BRAND AWARENESS DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NATURAL HONEY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Mariani
210910283**

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

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*,
BRAND AWARENESS DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
NATURAL HONEY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Mariani
210910283**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawa ini saya :

Nama : Mariani
NPM : 210910283
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul: “Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural Honey Di Kota Batam” adalah hasil karya dari 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 didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila pernyataan di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar sarjana 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, 23 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Mariani
210910283

**PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK NATURAL HONEY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

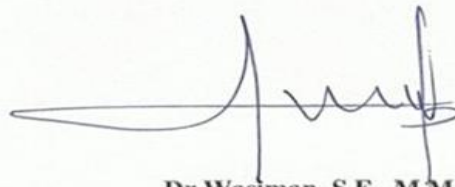
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh :

Mariani
210910283

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 23 Juli 2025



Dr. Wasiman, S.E., M.M.
Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth, brand awareness, dan brand image ewom terhadap keputusan pembelian produk Natural Honey di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen atau pembeli produk Natural Honey di Kota Batam, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Jacob Cohen, sehingga diperoleh 204 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa word of mouth berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 32%, brand awareness sebesar 27,6%, dan brand image sebesar 40,4%. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 59,6% variasi dalam keputusan pembelian (Y). Uji t maupun uji F membuktikan bahwa word of mouth (X1), brand awareness (X2), dan brand image (X3) berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Natural Honey.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of word of mouth, brand awareness, and brand image (e-WOM) on the purchase decisions of Natural Honey products in Batam City. The research employs a descriptive method with a quantitative approach. The population consists of consumers or buyers of Natural Honey products in Batam City, with an unknown total number. The sample was determined using the Jacob Cohen formula, resulting in 204 respondents selected through purposive sampling. The results of multiple linear regression analysis indicate that word of mouth contributes 32% to purchase decisions, brand awareness contributes 27.6%, and brand image contributes 40.4%. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) analysis shows that the combination of these three independent variables explains 59.6% of the variation in purchase decisions (Y). Both the t-test and F-test confirm that word of mouth (X1), brand awareness (X2), and brand image (X3) have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on the purchase decisions of Natural Honey products.

Keywords: *Word of Mouth, Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna dan tentu memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bahan perbaikan di kemudian hari. Dalam keterbatasan yang ada, penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, arahan, serta dukungan dari banyak pihak. Atas segala bantuan dan dukungan tersebut, dengan penuh hormat dan rasa terima kasih yang mendalam, penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam, atas segala arahan dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas, atas dukungan dan kesempatan yang diberikan.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi, yang selalu memberikan bimbingan dan motivasi kepada mahasiswa.
4. Bapak Wasiman, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam, yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, serta waktu yang berharga hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen dan staf Universitas Putera Batam, atas ilmu, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta, yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat serta kasih sayang tiada henti kepada penulis.
7. Seluruh rekan kerja, atas dukungan dan pengertiannya selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, khususnya teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2021, yang telah menjadi teman belajar, berbagi pengalaman, dan selalu memberi semangat serta bantuan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

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

Batam, 23 Juli 2025

Penulis



Mariani

210910283

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Kajian Teori Tentang Word of Mouth.....	11
2.1.1.2. Faktor-Faktor Terjadinya Word of Mouth	12
2.1.1.3. Indikator Word of Mouth.....	13
2.1.2. Brand Awareness.....	14
2.1.2.1. Pengertian Brand Awareness	14
2.1.2.2. Faktor- Faktor Brand Awareness	16
2.1.2.3. Indikator Brand Awareness	16
2.1.3. Brand Image	17
2.1.3.1. Pengertian Brand Image	17
2.1.3.2. Indikator Brand Image	19
2.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.1.3.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	21
2.1.3.3. Indikator Keputusan Pembelian	22
2.1.3.4 Kerangka Pemikiran.....	27
2.3.1. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.4. Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awarness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.1.7 Perumusan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis Penelitian	32
3.2. Sifat Penelitian	32
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	32
3.3.1. Lokasi Penelitian	32
3.3.2. Periode Penelitian	33
3.4. Populasi dan Sampel	33

3.4.1.	Populasi	33
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sample	34
3.4.3	Teknik Sampling	36
3.5	Sumber Data	37
3.6	Metode Pengumpulan Data	38
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.7.2	Variabel Terikat	39
3.8.1.2	Uji Reliabilitas	41
3.5.2.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.5.3	Uji Pengaruh.....	44
3.5.3.2	Analisis Koefisien Determinan (R^2)	45
3.5.4	Uji Hipotesis	46
3.5.4.2	Uji F (Uji Simultan).....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	51
4.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	52
4.2.1	Deskriptif Word Of Mouth (X1).....	53
4.2.2	Deskriptif Brand Awareness (X2)	53
4.2.3	Deskriptif Brand Image (X3).....	54
4.2.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	55
4.3	Analisis Data.....	56
4.3.1	Uji Kualitas Data	56
4.3.1.1	Uji Validitas	56
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	59
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	60
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	60
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas	62
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas	63
4.3.3	Uji Pengaruh	64
4.3.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.3.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.4	Pengujian Hipotesis	67
4.4.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	67
4.4.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f.....	69
4.5	Pembahasan	70
4.5.1	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.2	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.3	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.5.4	Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.6	Implikasi Hasil Penelitian.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		75
5.1	Simpulan.....	75
5.2.	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....		77
LAMPIRAN		79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Perbandingan penjualan produk Handbody.....	2
Gambar 1. 2	Ulasan Produk Natural White.....	4
Gambar 1. 3	Top Brand (2024)	6
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1	Produk Natural Honey	48
Gambar 4. 2	Uji Normalitas Dengan Histogram	60
Gambar 4. 3	Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot	61
Gambar 4. 4	Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Priode Penelitian	33
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	41
Tabel 4. 1 Gambaran Responden Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Gambaran Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	50
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	51
Tabel 4. 5 Rentang Skala.....	52
Tabel 4. 6 Deskriptif Word Of Mouth	53
Tabel 4. 7 Deskriptif Brand Awareness	54
Tabel 4. 8 Deskriptif Brand Image.....	54
Tabel 4. 9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 10 Uji Validitas Word Of Mouth (X1).....	56
Tabel 4. 11 Uji Validitas Brand Awareness (X2)	57
Tabel 4. 12 Uji Validitas Brand Image (X3).....	57
Tabel 4. 13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	62
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	66
Tabel 4. 19 Hasil Uji t (Parsial).....	67
Tabel 4. 20 Hasil Uji f (Simultan).....	69

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3. 1 Jacob Cohen.....	34
Rumus 3. 2 Rumus Pearson Product Moment	40
Rumus 3. 3 Alpha Cronbach's	42
Rumus 3. 4 Rumus Persamaan Regresi.....	45
Rumus 3. 5 T hitung.....	46
Rumus 3. 6 Rumus F Hitung.....	47