

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA**

(Survey pada Masyarakat Kecamatan Jalaksana)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari

Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

ETRI ETRIANINGROOM

NIM : 20200510189



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA

(Survey pada Masyarakat Kecamatan Jalaksana)

Disusun Oleh :

FITRI FITRIANINGROOM

20200510189

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 14 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

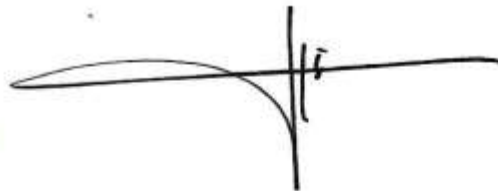
Penguji I,

Penguji II,

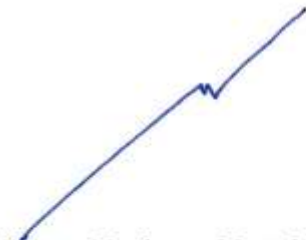
Penguji III,



Prof. Dr. H. Disman, M.S
NIP.195902091984121001



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054



Dr. Vigory Gloriman Manalu, S.E., M.M
NIK. 410108920219

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA**

(Survey pada Masyarakat Kecamatan Jalaksana)

Disusun Oleh :

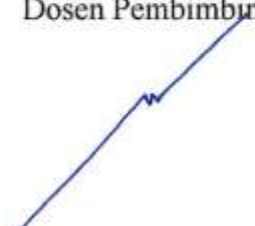
FITRI FITRIANINGROOM
20200510189

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, Juli 2024

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Dr. Vigorv Gloriman Manalu, S.E., M.M
NIK. 410108920219


Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M
NIK. 410101910251

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen




Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani., S.E., M.Si
NIK. 41038971054


Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Masyarakat Kecamatan Jalaksana)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Fitri Fitrianingroom

20200510189

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

لَ ه مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفٍ ه يَحْفَظُونَهُ مِّنْ أَمْرِ اللَّـلَّ ۚ إِنَّ اللَّـلَّ لَ يُعَيِّ
رُ مَا يَفْقَهُ ۚ هُمْ حَتَّى يُعَيِّرُوهَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّـلُّ بِقَوْمٍ سُوءَ عَمَلٍ فَمَا كَانَ لَهُمْ
لَهُ عَٰدُوٌّ يَصَونُهُمْ ۚ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan
terhadap suatu kaum, maka tidak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada
perlindungan bagi mereka selain Dia.” -QS. Ar-Ra’d Ayat 11-

-DIRI SENDIRI-

PERSEMBAHAN

TERUNTUK IBU, AYAH, KAKAK, ADIK, NENEK DAN SELURUH
KELUARGAKU, TERIMAKASIH UNTUK DO'A DAN DUKUNGANNYA.

ABSTRAK

Fitri Fitrianingroom, Nomor Induk Mahasiswa 20200510189. Judul Skripsi “PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA (Survey pada Masyarakat Kecamatan Jalaksana)”. Pembimbing Bapak Dr. Vigory Gloriman Manalu, S.E., M.M dan Bapak Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh : (H1) *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, (H2) Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, (H3) *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Aqua. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala interval sebagai instrumennya. Populasi penelitian ini adalah konsumen Aqua. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu sebuah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kemudian dilakukan analisis kuantitatif meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Data hasil penelitian diolah menggunakan aplikasi SPSS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (H1) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (H2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (H3) *Word Of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Word Of Mouth*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Fitri Fitrianingroom, Student Identification Number 20200510189. Thesis Title "THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE REGARDING THE DECISION TO PURCHASE AQUA (Survey of Jalaksana District Communities)". Supervisor Mr. Dr. Vigory Gloriman Manalu, S.E., M.M and Mr. Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University, 2024.

This research aims to determine the influence of: (H1) Word of Mouth on Purchasing Decisions, (H2) Brand Image on Purchasing Decisions, (H3) Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions of Aqua consumers. This research uses a questionnaire with interval scale measurements as the instrument. The population of this research is Aqua consumers. The sample was taken from 100 respondents using the Purposive Sampling technique, which is a technique for determining samples with certain considerations. Then quantitative analysis was carried out including instrument testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The research data was processed using the SPSS application 21. The research results show that: (H1) Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. (H2) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (H3) Word of Mouth and Brand Image simultaneously influence purchasing decisions.

Keywords: *Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA** (Survei pada Masyarakat Kecamatan Jalaksana)”.

Penulis proposal ini diajukan agar bisa mengikuti skripsi untuk memenuhi sebagiandari memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal ini tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik semua pihak.

Kuningan, Juni 2024
Penulis,

Fitri Fitrianingroom
20200510189

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, memohon ampunan dan pertolongan kepada-Nya, serta atas kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA (Survei pada Masyarakat Kecamatan Jalaksana)”**.

Dengan segala kerendahan hati, Penulis menyadari bahwa dalam proses menyelesaikan Skripsi tidak lepas dari peranan berbagai pihak yang dapat memberikan bantuan, dorongan maupun bimbingan secara langsung maupun tak langsung. Selanjutnya izinkan dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih khususnya kepada :

1. Teruntuk Ibuku Jenab, Ayahku Jojon Johari, yang senantiasa selalu mendukung, mendoakan dan selalu memberi semangat, serta material atas bejalan lancarnya masa studiku selama perkuliahan sampai menjadi sarjana.
2. Dr. Vigory Gloriman Manalu, S.E., M.M, selaku Pembimbing I Program Studi Manajemen.
3. Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M, selaku Pembimbing II Program Studi Manajemen.
4. Wachjuni, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen.
5. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si, Selaku Rektor Universitas Kuningan.
8. Teruntuk Universitas Kuningan yang telah memberikan saya ilmu dan pengalaman berharga didalamnya ketika saya menjadi Mahasiswa.
9. Teruntuk Kakakku Wulan Yuliyani dan Adikku Dea Agustina Ramadani yang senantiasa selalu mendukung, mendoakanku dan selalu memberikan semangat.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

11. Terakhir teruntuk diri sendiri terimakasih karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah, sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulis dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya.

Kuningan, Juni 2024
Penulis,

Fitri Fitrianingroom
20200510189

DAFTAR ISI

LEMBAR PEGESAHAN

MOTTO DAAAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Keputusan Pemebelian	10
2.1.1.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	12
2.1.2. <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	17
2.1.2.1. <i>Pengertian Word Of Mouth (WOM)</i>	17
2.1.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	18
2.1.2.3. Indikator <i>Word Of (WOM)</i>	20
2.1.3. Citra Merek	21
2.1.3.1. Pengertian Citra Merek.....	21
2.1.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	22
2.1.3.3. Indikator Citra Merek	24
2.2. Hubungan Antar Variable.....	26
2.2.1. Hubungan Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan.....	26
2.2.2. Hubungan Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan	27
2.2.3. Hubungan Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan	27

2.3. Penelitian Terdahulu	29
2.4. Kerangka Berfikir	32
2.5. Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian	34
3.2. Oprasional Variable	34
3.3. Data penelitian	36
3.3.1. Jenis dan Sumber Data	36
3.3.2. Jenis Data	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1. Angket	
3.5. Populasi dan Sempel.....	37
3.5.1. Populasi	38
3.5.2. Sample.....	38
3.6. Uji Instrumen	40
3.6.1. Uji Validitas	40
3.6.2. Uji Relibilitas	41
3.6.2.1. Analisis Deskriptif	42
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.3.1. Uji Normalitas	43
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas.....	43
3.6.4. Uji Heteroskedastitas.....	43
3.6.5. Regresi Linier Berganda.....	43
3.6.6. Koefisien Determinasi.....	44
3.6.7. Uji Hipotesis.....	44
3.6.7.1. Uji-F (Simultan).....	44
3.6.7.2. Uji T (Parsial).....	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	47
4.1.1. Gambaran Umum Penelitian	47
4.1.2. Gambaran Karakteristik Responden	48
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49

4.1.3. Analisis Deskriptif.....	50
4.1.3.1. Analisis Deskriptif <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	50
4.1.3.2. Analisis Deskriptif Citra Merek (X2)	51
4.1.3.3. Analisis Deskriptif Keputusan Pemebelian (Y).....	52
4.1.4. Analisis Inferensial.....	53
4.1.4.1. Uji Asumsi Klasik	53
4.1.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.1.4.3. Uji Hipotesis	57
4.2. Pembahasana.....	59
4.2.1. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.2.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.2.3. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Tahun 2021-2023	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Air Minum Dalam Kemasan	5
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Variable, Konsep Variable, Indikator dan Skala.....	35
Table 3.2 Skala Pengukuran Yang aberbentuk Agree-Disagree Scale	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Validasi	41
Tabel 3.6 Uji Relibilitas	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Word Of Mouth	50
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Citra Merek	51
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.7 Uji Normalisasi	53
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.10 Uji Linearitas.....	55
Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda Coefficients ²	56
Tabel 4.12 Uji t (Parsial).....	57
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4.14 Uji F	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	32
Gambar 4.1 logo Air Minum Dalam Kemasan	48
Gambar 4.2 Word Of Mouth	50
Gambar 4.3 Kriterium Citra Merek	51
Gambar 4.4 Kriterium Keputusan Pembelian.....	52