

SKRIPSI

**ANALISIS *WORD OF MOUTH* (WOM),
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA MINIMARKET HARAPAN
KABUPATEN TUBAN, JAWA TIMUR)**



Diajukan oleh:

MUHAJIR SOFI

NIM : 2017020020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK
2021**

SKRIPSI

**ANALISIS *WORD OF MOUTH* (WOM),
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA MINIMARKET HARAPAN
KABUPATEN TUBAN, JAWA TIMUR)**

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Gresik



Diajukan oleh:

MUHAJIR SOFI

NIM : 2017020020

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GRESIK**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS *WORD OF MOUTH* (WOM),
***BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(STUDI KASUS PADA MINIMARKET HARAPAN
KABUPATEN TUBAN, JAWA TIMUR)

SKRIPSI

Diajukan oleh:

MUHAJIR SOFI

NIM: 2017020020

Skripsi telah disetujui untuk diseminarkan

Pada Tanggal 3 Agustus 2021

Oleh:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



(Nur Farida, S.E., M.M.)

NIDN: 0729118204



(Rachmad Ilham, S.Ant., M.PSDM, HC)

NIDN: 0723079203

Ketua Program Studi Manajemen



(Denny Astanto, S.E., M.M.)

NIDN :0720107402

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS *WORD OF MOUTH* (WOM),
***BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(STUDI KASUS PADA MINIMARKET HARAPAN
KABUPATEN TUBAN, JAWA TIMUR)


SKRIPSI

Diajukan oleh:

MUHAJIR SOFI
NIM: 2017020020

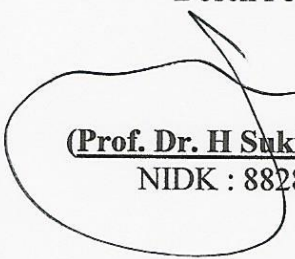
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan telah direvisi sebagaimana
Disarankan oleh Tim Penguji
Pada Tanggal 3 Agustus 2021

Dosen Pembimbing



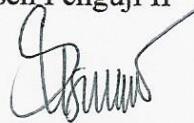
(Nur Farida, S.E., M.M.)
NIDN: 0727078806

Dosen Penguji I



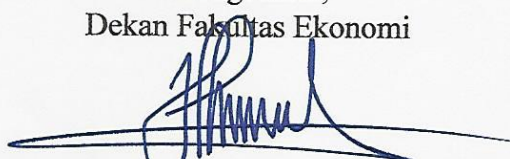
(Prof. Dr. H Sukiyat, S.H., M.Si.)
NIDK : 8828960018

Dosen Penguji II



(Susan Novitasari Khadijah, S.E., M.M.)
NIDN : 0714118803

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



(Firdaus Indrajaya Tuharea, S.E., M.Si.)
NIDN :0023057801

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : MUHAJIR SOFI

Nim : 2017020020

Fakultas : Ekonomi

Program : S-1 (Sarjana)

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul :

**“ANALISIS *WORD OF MOUTH* (WOM), *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINIMARKET
HARAPAN KABUPATEN TUBAN, JAWA TIMUR)”**

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “DUPLIKASI” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya 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 skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh **DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun.

Gresik, 30 Juni 2021

Yang menyatakan,



MUHAJIR SOFI

**ANALISIS *WORD OF MOUTH* (WOM),
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA MINIMARKET HARAPAN
KABUPATEN TUBAN, JAWA TIMUR)**

Muhajir Sofi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan membuktikan analisis *word of mouth* (WOM), *brand image* terhadap keputusan pembelian pada minimarket Harapan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Jumlah sampel yang diambil 120 responden dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner untuk memperoleh data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) yang banyak terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada minimarket Harapan. Kemudian *brand image* yang berkualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Harapan. Akhirnya *word of mouth* (WOM) dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada minimarket Harapan.

Kata kunci : *Word Of Mouth* (WOM), *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

**ANALYSIS WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE
ON PURCHASE DECISION
(A CASE STUDY ON THE HARAPAN MINIMARKET
DISTRICTS TUBAN, EAST TIMUR)**

Muhajir Sofi

Program of Management Studies, Faculty of Economics, Gresik University

ABSTRACT

This study aims to examine and prove the analysis of word of mouth (WOM), brand image on purchasing decisions at the Harapan minimarket. This research uses a quantitative approach with multiple linear regressive analysis. The number of samples taken is 120 respondents and data collection is done by questionnaires to obtain data. The results showed that word of mouth (WOM) which has been proven to have a positive and significant impact on increasing purchasing decisions at the Harapan minimarket. Then a quality brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions at the Harapan minimarket. Finally, word of mouth (WOM) and brand image simultaneously have a positive and significant effect on increasing purchasing decisions at the Harapan minimarket.

Keywords: Word Of Mouth (WOM), Brand Image, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan nikmat dan karunia-Nya, serta sholawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan nabi kita Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS *WORD OF MOUTH* (WOM), *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MINIMARKET HARAPAN KABUPATEN TUBAN, JAWA TIMUR)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.

Dalam penyusunan skripsi ini, Peneliti menyadari bahwa banyak bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak, baik berupa material, maupun spriritual. Selanjutnya Peneliti haturkan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sukiyat, S.H., M.Si. selaku Rektor di Universitas Gresik dan sekaligus sebagai Dosen Penguji I.
2. Bapak Firdaus Indrajaya Tuharea, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
3. Bapak Denny Astanto, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik.
4. Ibu Nur Farida, S.E., M.M. dan Bapak Rachmad Ilham, S.Ant.,M.PSDM,HC selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan kesempatan, bimbingan

dan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Minimarket Harapan yang telah memberikan izin atas waktunya, sehingga skripsi ini tepat waktu.
6. Orang tua, istri tercinta serta saudara-saudara semuanya yang telah memberikan doa, semangat dan dorongannya atas perjalanan kuliah saya hingga terselesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan waktu, pengetahuan, pengalaman dan lainnya. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan maupun informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Gresik, 30 Juli 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORSINILITAS	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Secara Teoritis	9
1.4.2 Secara Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.4 <i>Word of mouth</i> (WOM).....	12
2.1.4.1 Strategi Penciptaan <i>Word Of Mouth</i>	14
2.1.4.2 <i>Indikator Word Of Mouth</i>	16
2.1.5 Merek	16
2.1.6 <i>Brand image</i>	17
2.1.6.1 <i>Indikator Brand Image</i>	18
2.1.7 <i>Retailing</i>	18

2.1.7.1 Pengertian Ritel	18
2.1.7.2 Karakteristik Ritel	19
2.1.8 Proses Keputusan Pembelian	22
2.1.8.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	22
2.1.9 Hubungan <i>Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	23
2.1.10 Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual.....	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.2.1 Variabel Bebas	30
3.2.2 Variabel Terikat	30
3.3 Indikator Variabel Penelitian	31
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel.....	32
3.4.3 TeknikPengambilan Sampel	32
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5.1 Data Primer	33
3.5.2 Data Sekunder	34
3.6 Metode Analisis Data	34
3.6.1 Uji Validitas	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.6.4 Statistik Deskriptif	39
3.6.5 Interval	39
3.6.6 Analisis Korelasi	41
3.6.7 Analisis Regresi Linier Berganda	42
3.6.8 Uji Hipotesis	43

3.6.8.1 Uji T	43
3.6.8.2 Uji T	45
3.6.9 Analisis Determinasi	46
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.1.1 Variabel Bebas	48
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	49
4.1.3 Struktur Organisasi	49
4.1.4 Uraian Jabatan.....	50
4.2 Waktu Penelitian.....	53
4.3 Hasil Penelitian	53
4.3.1 Deskripsi Responden.....	53
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian Menurut Karakteristik Responden	55
4.3.3 Uji Validitas	66
4.3.4 Uji Reliabilitas	69
4.3.5 Uji Normalitas.....	70
4.3.6 Uji Auto korelasi.....	72
4.3.7 Uji Heteroskedatisitas	74
4.3.8 Uji Multikolinearitas	75
4.3.9 Uji Linearitas	76
4.3.10 Statistik Deskriptif	77
4.3.11 Analisis Korelasi.....	78
4.3.12 Analisis Regresi Berganda	80
4.3.13 Uji Hipotesis	81
4.3.13 Uji T	81
4.3.13 Uji F	85
4.3.14 Koefisien Determinasi.....	86
4.4 Pembahasan	87
BAB IV PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92

DAFTAR TABEL

1.1 Realisasi Data Penjualan Beberapa Brand di Minimarket Harapan	4
2.1 Tipe Organisasi Eceran.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	25
3.1 Indikator Variabel Penelitian.....	31
3.2 Jumlah populasi	32
3.3 Skala Pengukuran Data <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dan <i>Brand Image</i>	34
3.4 Tabel Skala Likert.....	35
3.5 Tabel Interval.....	40
3.6 Dasar Interpretasi Skor Rata-rata	41
3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	42
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
4.4 Dasar Interpretasi Skor Rata-Rata.....	56
4.5 Deskripsi Indikator Membicarakan	56
4.6 Deskripsi Indikator Merekomendasikan.....	57
4.7 Deskripsi Indikator Mendorong.....	58
4.8 Deskripsi Indikator Kegunaan Merek.....	59
4.9 Deskripsi Indikator Simbol Merek	60
4.10 Deskripsi Indikator Pengalaman.....	61
4.11 Deskripsi Indikator Kebutuhan.....	62
4.12 Deskripsi Indikator Publik.....	63
4.13 Deskripsi Indikator Manfaat	64
4.14 Deskripsi Indikator Sikap Orang Lain.....	65
4.15 Deskripsi Indikator Kepuasan.....	66
4.16 Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	67
4.17 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	68
4.18 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	68
4.19 Uji Reliabilitas	69

4.20 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	71
4.21 Uji Autokorelasi Durbin-Watson.....	73
4.22 Uji Heterokedatisitas Glejser	74
4.23 Uji Multikolinearitas.....	75
4.24 Uji Linearitas	76
4.25 Uji Linearitas	77
4.26 Statistik Deskriptif	78
4.27 Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	79
4.28 Analisis Regresi Berganda.....	80
4.29 Uji-t.....	81
4.30 Uji F.....	85
4.31 Uji Adj R Square	87

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Penjualan di Minimarket Harapan Tahun 2019	5
1.2 Data Penjualan di Minimarket Harapan Tahun 2020	6
1.3 Data Penjualan di Minimarket Harapan Tahun 2019-2020	6
2.1 Kerangka Konseptual	27
3.1 Kurva Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji-T	45
3.2 Kurva Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji-F	46
4.1 Struktur Organisasi Minimarket Harapan	50
4.2 Grafik Histogram Uji Normalitas	70
4.3 Grafik Normal Probability Plot	71
4.4 Grafik Uji Autokorelasi Durbin Watson	73
4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji -T (WOM)	83
4.6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji -T (<i>Brand Image</i>)	84
4.7 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Uji F	86

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Hasil Analisis Regresi Liner Berganda
- Lampiran 4 : Tabel R (Koefisien Korelasi Sederhana)
- Lampiran 5 : Tabel Durbin- Watson (DW)
- Lampiran 6 : Tabel T
- Lampiran 7 : Tabel F
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Ijin Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Balasan Permohonan Perijinan Penelitian
- Lampiran 10 : Kartu Bimbingan Skripsi