

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI TANDON AIR MARINE DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

Dimas Akbar Ramadhan

NPM. 17012010133

Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasiona "Veteran" Jawa Timur

2021

TERHADAP MINAT BELI TANDON AIR MARINE DI SURABAYA

Yang diajukan:

DIMAS AKBAR RAMADHAN

17012010133/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Progdi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal 19 November 2021 :

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Pembimbing
Pembimbing Utama**

**Sulastri Irbayuni, SE.MM
NIP.196206161989032001**

**Sugeng Purwanto, SE.MM
NIP.196801081989031001**

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

23 DEC 2021

**Prof. Dr. Syamsul Huda, SE.MT
NIP. 195908281990031001**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI TANDON AIR MARINE DI KOTA
SURABAYA**

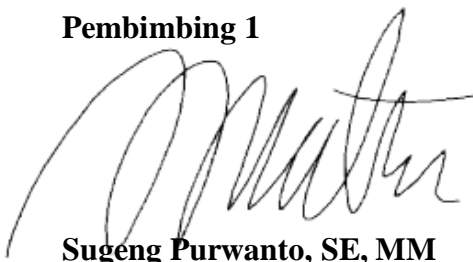
Yang diajukan

DIMAS AKBAR RAMADHAN

17012010133/FEB/EM

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh:

Pembimbing 1



Sugeng Purwanto, SE, MM

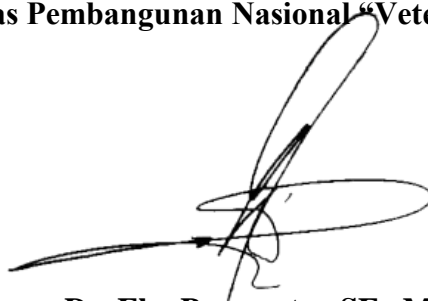
NIP. 196801081989031001

tanggal: 10 September 2021

Mengetahui

WakilDekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Dr. Eko Purwanto., SE., M.Si

NIP.195903291987031001

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI TANDON AIR MARINE DI KOTA
SURABAYA**

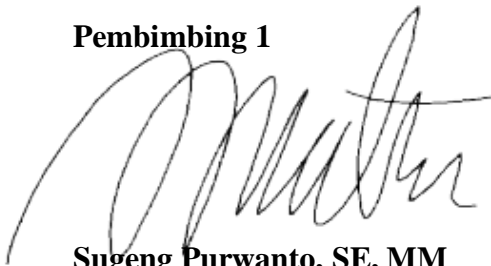
Yang diajukan

DIMAS AKBAR RAMADHAN

17012010133/FEB/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh:

Pembimbing 1



Sugeng Purwanto, SE, MM

NIP. 196801081989031001

tanggal: 26 Agustus 2021

Mengetahui

Koordinator Program Studi



Sulastri Irbayuni, SE, MM

NIP.196206161989032001

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI TANDON AIR MARINE DI KOTA
SURABAYA**

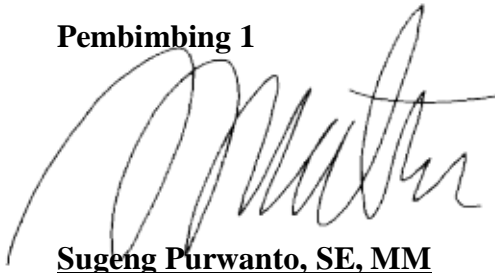
Yang diajukan

DIMAS AKBAR RAMADHAN

17012010133/FEB/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh:

Pembimbing 1



Sugeng Purwanto, SE, MM

NIP. 196801081989031001

tanggal: 3 Agustus 2021

Mengetahui

Koordinator Program Studi



Sulastri Irbayuni, SE, MM

NIP.196206161989032001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puja dan puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia- Nya yang melimpah sehingga dapat terselesaikannya skripsi dengan judul **“Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli”** dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan kurikulum yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan dimaksudkan sebagai wadah untuk menambah wawasan serta untuk menerapkan serta membandingkan teori dalam perkuliahan yang telah diterima dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Disamping itu juga, diharapkan memberikan bekal tentang hal-hal yang berkaitan dengan disiplin ilmunya sebelum mengadakan penelitian guna penulisan skripsi.

Skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan dan motivasi dari beberapa pihak. Maka dikesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Allah SWT atas perlindungan, kemudahan, dan kelancaran yang diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Achmad Fauzi, MMT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE,MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E, M.M, selaku Koordinator Progdi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur
5. Bapak Sugeng Purwanto, SE.MM selaku dosen pembimbing peneliti atas bimbingannya agar peneliti dapat melakukan penelitian yang baik dan benar

6. Kedua orang tua saya yang membantu saya dan selalu mensupport saya dalam kehidupan dan perkuliahan yang saya jalani.
7. Kekasih saya Shindy Faulia Sithiyuki yang mensupport dan membantu saya dalam pengerjaan skripsi, terima kasih telah menemani mengerjakan skripsi ini.
8. Teman saya M. Iqbal Zarkasvi yang juga membantu saya dalam mengerjakan skripsi bersama-sama.
9. Teman-teman saya Rizal Putra Wardhana, Rizki Fernanda, M. Aldi Rahman sebagai mood booster saya dalam mengerjakan skripsi.
10. Teman-teman saya Dhanang Pradipta, Edgar Pramudya Krisnawan, dan Mohammad Idham Fachrurozi yang menyemangati saya dan sebagai acuan saya untuk lulus tahun ini.

Perlu disadari bahwa dengan segala keterbatasan penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masih diperlukan masukan dan kritikan yang membangun untuk penulis demi sempurnanya penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Pemasaran.....	15
2.2.2 Manajemen pemasaran.....	17
2.3 Electronic Word of Mouth (eWOM).....	18
2.3.1 Definisi Electronic Word of Mouth (eWOM).....	18
2.3.2 Perbedaan Word of Mouth dengan Electronic Word of Mouth.....	19
2.3.3 Kekuatan Electronic Word of Mouth.....	20
2.3.4 Indikator Electronic Word of Mouth.....	21
2.4 Brand Image (Citra Merek).....	22
2.4.1 Pengertian Brand (Merek).....	22
2.4.2 Pengertian Brand Image.....	23
2.4.3 Indikator Brand Image.....	24
2.4.4 Komponen Brand Image.....	26
2.5 Minat beli.....	29
2.5.1 Pengertian Minat Beli.....	29
2.5.2 Faktor yang dapat Membentuk Minat Beli.....	30

2.5.3	Indikator Minat beli	30
2.6	Hubungan antar variabel	33
2.6.1	Electronic word of mouth dengan minat beli	33
2.6.2	Brand Image terhadap Minat Beli.....	35
2.7	Kerangka konseptual.....	37
2.8	Hipotesis.....	37
BAB III. METODELOGI PENELITIAN		38
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.1.1	Definisi Operasional	38
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	41
3.2	Teknik penentuan sampel	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel.....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1	Jenis Data	44
3.3.2	Sumber Data	44
3.3.3	Metode Pengumpulan Data	45
3.4	Uji Validitas	45
3.4.1	Uji Validitas	45
3.4.2	Uji Reliabilitas	46
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	46
3.5.1	Teknik Analisis	46
3.5.2	Cara Kerja PLS	47
3.5.3	Model Spesifikasi PLS	47
3.5.4	Langkah-Langkah PLS.....	48
3.5.5	Asumsi PLS	56
3.5.6	Ukuran Sampel	56
3.6	Model Kerangka Pemikiran.....	57
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Profil Perusahaan PT. Tanki Abadi Perkasa	58
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	59
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	61
4.2.6	Deskripsi Variabel Elektronik Word of Mouth dan Indikatornya	62
4.2.7	Deskripsi Variabel Brand Image dan Indikatornya	66
4.2.8	Deskripsi Variabel Minat Beli dan Indikatornya.....	68
4.3	Analisis Data	69
4.3.1	Evaluasi Outlier	69
4.3.2	Model Pengukuran PLS (Outer Model)	70
4.3.3	Analisis Model PLS	76
4.3.4	Evaluasi Pengujian Struktural Model (Inner Model).....	76
4.3.5	Uji Hipotesis	78
4.4	Pembahasan.....	79
4.4.1	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli	79
4.4.2	Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli	80
BAB V. PENUTUP.....		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran	81
DAFTAR LAMPIRAN		83
DAFTAR PUSTAKA		105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fenomena eWOM pada grup toko bangunan di Facebook	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 3. 1 Struktural PLS	48
Gambar 3. 2 Model Kerangka Pemikiran.....	57
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tandon Air Marine Mei 2020-Maret 2021.....	6
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	61
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i>	62
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli	68
Tabel 4. 9 Residuals Statistics ^a	70
Tabel 4. 10 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	71
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)	73
Tabel 4. 12 Composite Reliability	74
Tabel 4. 13 Latent Variable Correlations	74
Tabel 4. 14 R Square.....	77
Tabel 4. 15 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 : Rekapitulasi Hasil Kuisisioner	86
Lampiran 3: Tabel Frekuensi Data Jawaban Responden	94
Lampiran 4 : Hasil Olah Data PLS	104

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE

TERHADAP MINAT BELI TANDON AIR MARINE DI SURABAYA

DIMAS AKBAR RAMADHAN

17012010133

ABSTRAK

Penggunaan tandon air yang semakin beraneka macam namun tetap bertujuan untuk menyimpan air bersih, membuat persaingan antara produsen tandon air di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini ditambah dengan munculnya beraneka ragam merek tandon air baru yang diproduksi dan diedarkan diseluruh Indonesia. Selain itu juga, jenis-jenis tandon air yang muncul juga semakin bervariasi. Banyaknya merek tandon air di Indonesia dengan berbagai jenis pemasarannya mempengaruhi minat beli konsumen akan tandon air itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli. Dengan menggunakan metode eksplanasi dan dalam pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli. Perusahaan baiknya tetap menjaga dan lebih meningkatkan lagi faktor-faktor yang mendukung agar membentuk *Brand Image* yang memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dari konsumen.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli*