

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CV DOUBLE D SUPPLIER AMENITIES HOTEL DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

DENA ROHMA WARDANI

NPM : 22420120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *CV DOUBLE D*
*SUPPLIER AMENITIES HOTEL SURABAYA***

DENA ROHMA WARDANI

NPM : 22420120

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Evianah, SE, M.Si

Tanggal, 28 - Januari - 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM.

Tanggal, 28 Jan'26

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CV DOUBLE D
SUPPLIER AMENITIES HOTEL DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

DENA ROHMA WARDANI

NPM : 22420120

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

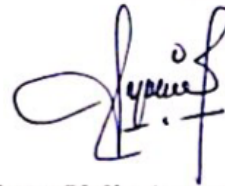


Evianah, SE., M.Si

Anggota Dewan Penguji



Andrianto Trimarjono, SE., MM

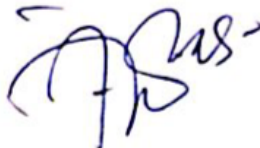


Ni Ketut Yulia Agustin, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 28 Juli 2022 .



Dwi Indah Mustikonrini, SE.,MM.

Kepala Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Nama : **Dena Rohma Wardani**
NPM : **22420120**
Judul : **PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CV DOUBLE D SUPPLIER AMENITIES HOTEL DI SURABAYA**

Saya menyatakan bahwa di dalam naskah Skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh diri saya sendiri atau orang lain untuk memperoleh gelar akademik, 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 bagian utama Skripsi dan daftar Pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Surabaya, 11 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



Dena Rohma Wardani

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di *CV Double D Supplier*” . Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi tugas akhir pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir.Raden Roro Nugrahini Susantinah Wisnujati M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Ibu Dra. Ec. Hj. Pratiwi Dwi Karjati, MM.CRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Djojo Diharjo, SE. MM. M.Ak selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Evianah, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penulisan skripsi.

5. Seluruh dosen serta staf Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu serta layanan selama penulis menempuh studi.
6. Kepada Orang Tua Penulis, Mama Dan Ayah dengan penuh rasa hormat dan kasih sayang, penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas doa, pengorbanan, kesabaran, serta dukungan yang tiada henti. Penulis menyadari bahwa setiap pencapaian yang diraih tidak terlepas dari peran orang tua yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat dalam setiap proses yang dilalui. Penulis juga bersyukur atas kepercayaan dan nasihat yang selalu diberikan, sehingga mampu menumbuhkan rasa tanggung jawab dan ketekunan dalam menyelesaikan studi.
7. Kepada keluarga besar penulis, terima kasih atas doa dan pengarahan yang telah diberikan. Terkhusus untuk kakak penulis Herdiani atas kesabaran dalam membantu penulis dan memberikan pengarahan ketika penulis merasa kehilangan arah.
8. Untuk Bripda Fajar Arifin, Penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian karena sudah menemani penulis mengerjakan skripsi dengan drama begadang hingga larut malam, dan juga memberikan semangat serta meyakinkan penulis bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik hingga selesai.
9. Kepada teman terdekat penulis, Pitik Squad. Terima kasih atas kebersamaan selama penyusunan skripsi ini. Yang telah berjuang bersama-sama, saling membantu ketika salah satu dari kita mengalami kesulitan dan menjadi tempat

berbagi keluh kesah maupun tawa di tengah kesibukan. Kalian memberikan pengalaman yang berkesan di perjalanan ini.

10. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Double D beserta seluruh karyawan dan rekanan yang telah bersedia menjadi objek penelitian dan menyediakan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang diberikan sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pembaca dalam pengembangan ilmu manajemen.

Surabaya, 5 Januari 2026

Penulis

Dena Rohma Wardani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *CV Double D Supplier Amenities Hotel*. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan antar penyedia *amenities* hotel, sehingga perusahaan dituntut untuk membangun citra merek yang kuat, kepercayaan konsumen, serta komunikasi positif dari mulut ke mulut guna memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen *CV Double D Supplier Amenities Hotel*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik, tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi, serta rekomendasi positif dari pelanggan memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci : *brand image*, *brand trust*, *word of mouth*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of brand image, brand trust, and word of mouth on purchasing decisions at CV Double D Supplier Amenities Hotel. The background of this research is based on the increasingly fierce competition among hotel amenities providers, requiring companies to build a strong brand image, consumer trust, and positive word of mouth communication to influence customer purchasing decisions. This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to respondents who were consumers of CV Double D Supplier Amenities Hotel. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression techniques to determine the influence and relationships between the research variables. The results showed that brand image, brand trust, and word of mouth had a positive influence on purchasing decisions. This finding indicates that a good brand image, a high level of consumer trust, and positive recommendations from customers significantly contribute to driving purchasing decisions. The conclusion of this study states that these three variables are important factors that companies need to consider in designing effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: brand image, brand trust, word of mouth, purchasing decisions

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SUSUNAN DEWAN PENGUJI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Khusus.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	9
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	10
2.1.3 Prinsip-Prinsip Pemasaran.....	11
2.1.4 Definisi <i>Brand Image</i>	11
2.1.5 <i>Brand Image</i>	13
2.1.6 Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.1.7 <i>Brand Trust</i>	17
2.1.8 Indikator <i>Brand Trust</i>	20
2.1.9 Word of Mouth (WOM).....	22
2.1.10 Indikator <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	23
2.1.11 Keputusan Pembelian.....	24
2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	29
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	32
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.4 Kerangka Konseptual.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.2.1 Populasi.....	39

3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Identifikasi Variabel.....	41
3.3.1 Variabel Independen.....	41
3.3.2 Variabel Dependen.....	41
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.5.1 Jenis Data.....	46
3.5.2 Sumber Data.....	46
3.6 Prosedur Pengumpulan Data.....	47
3.7 Teknik analisis data.....	48
3.7.1 Uji Instrumen.....	48
3.7.2 Regresi Linier Berganda.....	49
3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.7.4 Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum.....	51
4.1.1 Sejarah perkembangan <i>CV. Double D Supplier Aminties Hotel</i>	51
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan Variabel.....	53
4.3 Analisis data dan Pengujian hipotesis.....	56
4.4 Pembahasan.....	63
4.4.1 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan pembelian di <i>CV. Double D supplier amenities hotel</i>	63
4.4.2 Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan pembelian di <i>CV. Double D supplier amenities hotel</i>	64
4.4.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth (WOM)</i> terhadap Keputusan pembelian di <i>CV. Double D supplier amenities hotel</i>	65
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN.....	67
5.1 Simpulan.....	67
5.2 Saran.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Sebelumnya.....	29
Tabel 3.1 Definisi operasional dan indikator variabel.....	42
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan Variabel <i>Brand Trust</i>	54
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan Variabel <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	54
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi linier berganda.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2).....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji T (Parsial).....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	34
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....	78
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA.....	84
LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS.....	94
LAMPIRAN 4 UJI RELIABILITAS.....	99
LAMPIRAN 5 UJI REGRESI LINIER BERGANDA.....	101
LAMPIRAN 6 TABEL DISTRIBUSI UJI T.....	103