

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*(WOM) TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEMEN GRESIK DI KABUPATEN GRESIK**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh**

**INDAH DWI SELTISTA SARI**

**190701013**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK**

**GRESIK**

**2023**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan daya dan kekuatan bagi orang-orang yang bertawakal, yang memberikan kemudahan dan menghilangkan kesukaran, memberikan petunjuk kebenaran yang benar dan kesalahan yang salah serta memberikan kekuatan kepada kami untuk mampu menjauhinya. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., atas keluarga, sahabat dan orang-orang yang mengikuti mereka dengan baik hingga hari akhir. Seiring dengan rasa syukur kepada Allah SWT., atas terselesainya penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth(Wom)* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Mediasi Persepsi Kualitas Produk Semen Gresik Di Kabupaten Gresik” maka penulis tidak lupa mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Awang Setiawan Wicaksono, M.Psi., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Ibu Ima Fitri Sholichah, S.Psi., M.A selaku Ka. Prodi Psikologi.
3. Ibu Dr. Asri Rejeki, M.M., Psikolog selaku Pembimbing I Skripsi.
4. Bapak Awang Setiawan Wicaksono, M.Psi., Psikolog selaku pembimbing II skripsi
5. Seluruh dosen dan Civitas Akademika Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Gresik.
6. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak mungkin saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan walaupun demikian penulis tetap berharap semoga penulisan skripsi ini berguna dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang psikologi.

Gresik, 03 Januari 2023

## DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan .....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Halaman motto.....	v
Halaman persembahan .....	vi
Pernyataan keaslian skripsi.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Tabel.....	xiii

## **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	13
1.3 Batasan Masalah .....	23
1.4 Rumusan Masalah .....	25
1.5 Tujuan Penelitian .....	25
1.6 Manfaat Penelitian .....	25
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	25
1.6.2 Manfaat Praktis.....	26

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

2.1 <i>Repurchase Intention</i> .....	27
2.1.1 <i>TPB (Theory of Planned Behavior)</i> .....	29
2.1.2 Dimensi <i>Repurchase intention</i> .....	32
2.1.3 Faktor-Faktor <i>Repurchase Intention</i> .....	32
2.1.4 Aspek-aspek <i>Repurchase Intention</i> .....	33
2.2 Persepsi Kualitas Produk.....	34
2.2.1 Teori Persepsi .....	37
2.2.2 Dimensi Persepsi Kualitas Produk .....	39

2.2.3 faktor-faktor Persepsi.....	42
2.2.4 Aspek-Aspek Persepsi Kualitas Produk .....	42
2.3 <i>Word Of Mouth (WOM)</i> .....	43
2.3.1 Teori <i>Buzz Marketing</i> .....	47
2.3.2 Dimensi <i>Word of Mouth</i> .....	49
2.3.3 Faktor-Faktor <i>Word of Mouth</i> .....	49
2.3.4 Aspek-Aspek <i>Word of Mouth</i> .....	50
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	50
2.4.1 Pengaruh <i>word of mouth</i>	
Terhadap persepsi kualitas produk.....	50
2.4.2 Pengaruh <i>Word of mouth (wom)</i>	
Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	51
2.4.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Produk	
Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	52
2.5 Kerangka Konseptual.....	53
2.6 Hipotesis .....	54

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1 Tipe Penelitian .....	55
3.2 Identifikasi Variabel .....	55
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	56
3.4 Populasi Dan Sample Penelitian.....	60
3.5 Teknik Pengambilan Data .....	62
3.6 Validasi dan Realibilitas Alat Ukur .....	65
3.6.1 Validasi.....	65
3.6.2 Realibilitas .....	66
3.7 Teknik Analisis Data .....	67
3.7.1 Uji Asumsi .....	68

3.7.2 Pengujian hipotesis .....	69
---------------------------------	----

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

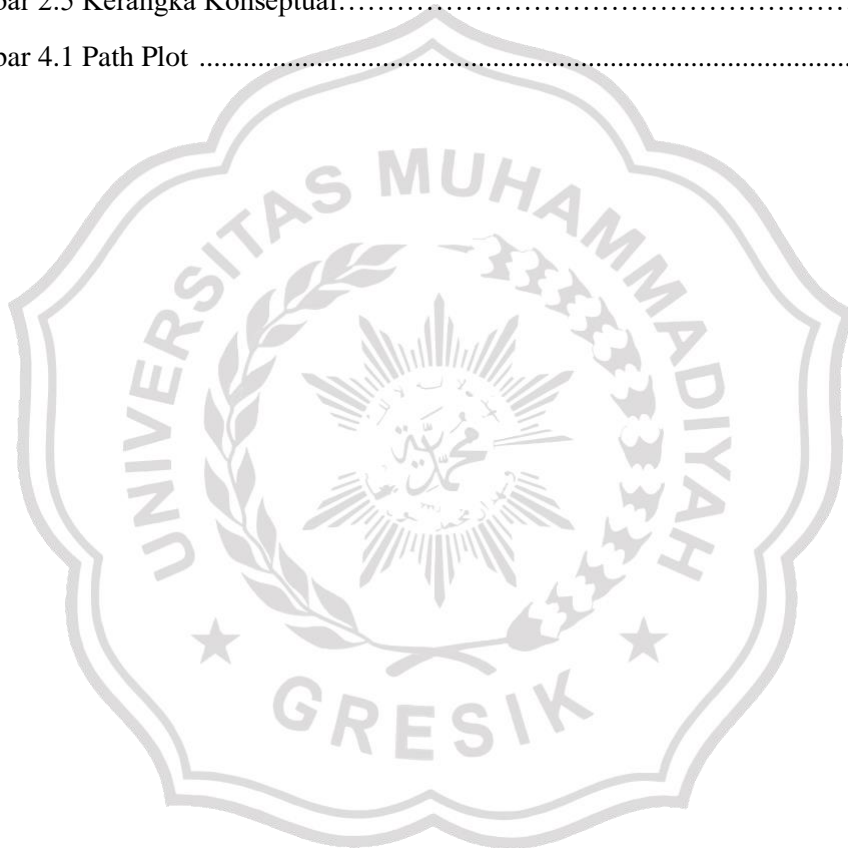
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Gambaran Umum PT.Semen Gresik .....	70
4.1.2 Visi .....	71
4.1.3 Misi .....	71
4.1.4 Subjek Penelitian .....	71
4.1.5 Persiapan dan Pelaksanaa Penelitian .....	72
4.1.6 Hambatan Penleitian .....	72
4.2 Hasil Pengukuran Validitas dan Realibilitas .....	73
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	73
4.2.2 Hasil Uji Realibilitas.....	76
4.3 Hasil Uji Asumsi .....	77
4.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	77
4.3.2 Hasil Uji Linier .....	78
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas .....	79
4.3.4 Hasil Uji Hetroskedastisitas .....	79
4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	80
4.5 Kategorisasi Norma .....	84
4.6 Pembahasan .....	86

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	98
Daftar Pustaka .....	99
Lampiran.....	105

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Sumber data ASI.....	3
Gambar 2.1 Skema theory of planning behavior.....	30
Gambar 2.2 proses persepsi alat indra .....	37
Gambar 2.3 Proses Rasional .....	45
Gambar 2.4 Proses Emosional .....	46
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual.....	53
Gambar 4.1 Path Plot .....	82



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 wawancara <i>repurchase intention</i> .....	7
Tabel 1.2 wawancara persepsi kualitas produk .....	16
Tabel 1.3 wawancara <i>word of mouth</i> ( <i>wom</i> ).....	19
Tabel. 3.1 Alternatif Jawaban Skala Likert .....	62
Table 3.2 Persepsi Kualitas Produk .....	63
Tabel 3.3 Skala <i>Word Of Mouth</i> .....	64
Tabel 3.4 Skala <i>Repurchase Intention</i> .....	64
Tabel 3.5 Kriteria <i>Alpha Cronbach</i> .....	67
Tabel 4.1 Sebaran data subjek penelitian .....	72
Tabel 4.2 skala persepsi kualitas produk .....	74
Tabel 4.3 Skala <i>Word of Mouth</i> .....	75
Tabel 4.4Skala <i>Repurchase Intention</i> .....	75
Tabel 4.5 uji realibilitas skala persepsi kualitas produk .....	76
Tabel 4.6 uji realibilitas skala <i>word of mouth</i> .....	76
Tabel 4.7 uji realibilitas skala <i>repurchase intention</i> .....	76
Tabel 4.8 hasil uji normalitas .....	77
Tabel 4.9 uji linieritas persepsi kualitas produk terhadap <i>repurchase intention</i> ...	78
Tabel 4.10 uji linieritas <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	78
Tabel 4.11 uji linieritas <i>Word of Mouth</i> terhadap Persepsi Kualitas Produk.....	78
Tabel 4.12 Hasil uji multikolinieritas .....	79
Tabel 4.13 Hasil uji heterokedasitisitas .....	79
Tabel 4.14 Hasil Analisis menggunakan JASP .....	81
Tabel 4.15 R square .....	83
Tabel 4.16 kategorisasi norma.....	84
Tabel 4.17 norma skala persepsi kualitas produk.....	84
Tabel 4.18 Norma skala <i>word of mouth</i> .....	85

Tabel 4.19 norma skala *repurchase intention*.....85

Tabel 4.20 item favorable persepsi kualitas produk yang paling banyak dipilih. ..89

Tabel 4.21 item unfavorable persepsi kualitas produk yang paling banyak dipilih  
.....91

Tabel 4.22 item favorable *word of mouth(wom)* yang paling banyak dipilih .....92

Tabel 4.23 item unfavorable *word of mouth* yang paling banyak dipilih.....93

Tabel 4.24 item favorable *repurchase intention* yang paling banyak dipilih .....94

Tabel 4.25 item unfavorable *repurchase intention* yang paling banyak dipilih .....95



**ABSTRAK**



**Indah Dwi Seltista Sari(1907010130) Pengaruh *Word Of Mouth(Wom)* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Mediasi Persepsi Kualitas Produk Semen Gresik Di Kabupaten Gresik**

Semakin meningkatnya permintaan pembangunan infrastruktur ini berakibat pula terhadap peningkatan permintaan bahan penunjang pembangunan seperti semen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara persepsi kualitas produk dan *word of mouth(wom)* terhadap *repurchase intention* semen Gresik di kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menggunakan teknik incidental sampling dengan 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan skala likert dan dibagikan menggunakan *google form* dan *paper form*. Skala persepsi kualitas produk disusun sendiri dengan bantuan *professional judgment*, skala *word of mouth* hasil modifikasi dari *Goyette et al*, skala *repurchase intention* hasil modifikasi dari skala *Valarie A. Zeithaml*, Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi sederhana dan analisis mediasi menggunakan JASP. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi persepsi kualitas produk semen Gresik di kabupaten Gresik.

**Kata kunci** : persepsi kualitas produk, *word of mouth(wom)*, *repurchase intention*



**ABSTRACT**

**Indah Dwi Seltista Sari(190701013) *The Effect of Word of Mouth(Wom) on Repurchase Intention by Mediating the Perception of Semen Gresik Product Quality in Gresik Regency***

*The increasing demand for infrastructure development has also resulted in an increase in demand for development supporting materials such as cement. This study aims to determine whether there is an influence between perceived product quality and word of mouth (wom) on the repurchase intention of Gresik cement in Gresik district. This study uses a quantitative approach. Using incidental sampling technique with 100 respondents. Data collection method using a questionnaire using a Likert scale and distributed using Google form and paper form. Perception of product quality is self-compiled with the help of professional judgment, word of mouth scale modified from Goyette et al, repurchase intention scale the modified results of the Valarie A. Zeithaml scale, data analysis used in this study using simple regression techniques and mediation analysis using JASP. The results of this study indicate that there is an influence of word of mouth on repurchase intention which is mediated by the perception of the quality of Gresik cement products in Gresik district.*

**Key word** :*perceived product quality,produk,word of mouth(wom),repurchase intention*

