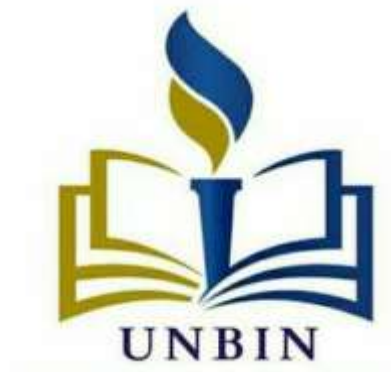


**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PT ANAMETRI METROLOGI INDONESIA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



OLEH

**AZIZA JENISA MAGHFIROH
NPM: S1-21523078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
BOGOR
2025**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN
DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PT ANAMETRI METROLOGI INDONESIA

OLEH : AZIZA JENISA MAGHFIROH

NPM : S1- 21523078

Disetujui,
Pembimbing

(Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., M.M)

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

(Dr. Syarief Gerald. P, SE., MM., M.Si., M.Ak) (Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M)

Mengetahui,
Ketua Prodi

(Yustiana Wardhani, S.Hut., M.M)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT Anametri Metrologi Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan aktif PT Anametri Metrologi Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Digital Marketing juga berpengaruh positif, meskipun dengan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya. Secara simultan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa kombinasi strategi tersebut efektif dalam meningkatkan minat dan realisasi pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan WOM yang optimal, serta pemanfaatan digital marketing yang terarah untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran terintegrasi dan menjadi referensi untuk penelitian lanjutan.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian PT. Anametri Metrologi Indonesia”. Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia..
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, dan Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom., selaku Wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
4. Ibu Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis sampai dengan selesainya skripsi ini.
5. Dosen-dosen pengajar dan staff Universitas Binaniaga Indonesia.
6. Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia yang telah melalui perkuliahan bersama dan Rekan-rekan Universitas Binaniaga Indonesia kelas manajemen dan rekan-rekan lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan motivasi dan saling mendukung satu sama lain.

7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya.

Bogor, Juli, 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Kajian Teori	14
B. <i>Word of Mouth</i>	16
C. Kualitas Pelayanan	20
D. <i>Digital Marketing</i>	26
E. Keputusan Pembelian	33
F. Penelitian Terdahulu	36
G. Kerangka Penelitian	40
H. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Operasional Variabel	45

D. Populasi dan Sampel	47
E. Jenis dan Sumber Data	49
F. Teknik Analisis Data	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas	52
3. Uji Asumsi Klasik.....	53
G. Analisis Deskriptif	56
H. Analisis Korelasi	58
I. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
J. Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Sejarah Perusahaan	64
B. Profil Responden	71
C. Uji Validitas dan Realiabilitas	74
1. Uji Validitas	74
2. Uji Reliabilitas	79
3. Uji Asumsi Klasik	79
D. Analisis Deskriptif	84
E. Koefisien Korelasi	92
F. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	94
G. Uji t	95
H. Uji F	97
I. Koefisien Determinasi (R^2)	99
J. Pembahasan	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
A. Kesimpulan	106
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan PT Anametri Metrologi Indonesia per Bulan ..	4
Tabel 2	Pra Survey <i>Word of Mouth</i> PT Anametri Metrologi Indonesia	4
Tabel 3	Pra Survey Kualitas Pelayanan PT Anametri Metrologi Indonesia	6
Tabel 4	Pra Survey <i>Digital Marketing</i> PT Anametri Metrologi Indonesia	7
Tabel 5	Penelitian Terdahulu	36
Tabel 6	Operasional Variabel	46
Tabel 7	Indeks Jawaban Responden	58
Tabel 8	Interprestasi Koefisien Korelasi	58
Tabel 9	Profil Responden	72
Tabel 10	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1)	75
Tabel 11	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	76
Tabel 12	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X3)	77
Tabel 13	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 14	Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 15	Uji Linieritas variabel <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	81
Tabel 16	Uji Linieritas variabel Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 17	Uji Linieritas variabel <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	82
Tabel 18	Hasil Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 19	Kriteria Skor Variabel Penelitian	85
Tabel 20	Distribusi Jawaban responden pada variabel <i>Word of Mouth</i>	85
Tabel 21	Distribusi Jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan	87
Tabel 22	Distribusi Jawaban responden pada variable <i>Digital Marketing</i>	88
Tabel 23	Distribusi Jawaban responden pada Variabel Keputusan	

	Pembelian	90
Tabel 24	Hasil Analisis Korelasi	92
Tabel 25	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	94
Tabel 26	Hasil Uji t.....	95
Tabel 27	Hasil Uji F	97
Tabel 28	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran	40
Gambar 2	Logo PT Anametri Metrologi Indonesia.....	67
Gambar 3	Struktur Organisasi PT Anametri Metrologi Indonesia	68
Gambar 4	Hasil Uji Normal	80
Gambar 5	Hasil Uji Heteroskedastisitas - Scatterplot	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Output Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Tabulasi Data Kuisisioner
Lampiran 5	Output Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Output Uji
Lampiran 7	Profil Responden
Lampiran 8	Output Statistik Deskriptif
Lampiran 9	Tabel r
Lampiran 10	Tabel t
Lampiran 11	Tabel F