

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ERIGO DI CIKARANG**

SKRIPSI



**OLEH
ARIF KURNIAWAN
NIM : 112010258**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI CIKARANG**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



**OLEH
ARIF KURNIAWAN
NIM : 112010258**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi :

Nama Mahasiswa : Arif Kurniawan
NIM : 112010258
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of mouth* terhadap keputusan Pembelian Erigo Di Cikarang

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti ujian skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 1 Agustus 2024
Pembimbing,



Langgeng Sri Handayani, S.E., M.M., D.B.A
NIDN: 0407056902

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO DI CIKARANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Arif Kurniawan
112010258

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji Skripsi pada hari Jum'at tanggal 16 bulan Agustus tahun 2024 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

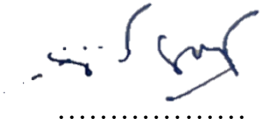
Ketua Penguji
Fifi Hanafia, S.E., M.M., D.B.A
NIDN : 0418127703

Tanda Tangan



.....
Tanda Tangan

Anggota Penguji
Supartono, S.E., M.M
NIDN : 0422066705



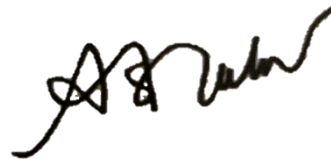
Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc
NIDN: 0406068402



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M
NIDN: 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arif Kurniawan
NIM : 112010258
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 10 Agustus 2024

Tanda Tangan

A handwritten signature in blue ink is written over a yellow and red postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '2018 KJX024979727'.

Arif Kurniawan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Tidak apa-apa merayakan kesuksesan, tetapi lebih penting untuk memperhatikan pelajaran tentang kegagalan.”

(Bill Gates)

“Tumbuhlah Bersama dengan kegagalanmu, karena itulah yang membuatmu semakin kuat”

(Arif Kurniawan)

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan juga sholawat serta salam tak lupa penulis curhakan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya dalam kehidupan di dunia ini, semoga syafa'at beliau selalu menyertai penulis, aamiin. Karya ini kupersembahkan untuk :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan kenikmatan hidup dan kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi
2. Kedua orangtua yang telah melahirkan, membesarkan, dan mendidikku sampai saat ini serta doa yang tidak henti untukku sampai bisa mengerjakan skripsi dengan lancar dan tepat waktu.
3. Dosen Pembimbing Langgeng Sri Handayani SE.,MM. Dan Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan serta teladan yang sangat berharga.
4. Universitas Pelita Bangsa selaku tempat menuntut ilmu dan mendapatkan gelar Sarjana.
5. Teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan informasi dalam proses pembuatan skripsi.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah senantiasa kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Cikarang”. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa (UPB).

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Hamzah Muhammad Mardi Putra, SKM., MM D.B.A sebagai Rektor Universitas Pelita Bangsa.
2. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
3. Ibu Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa.
4. Ibu Langgeng Sri Handayani., S.E.,M.M.,D.B.A selaku dosen yang telah sabar memberikan bimbingan, dukungan, motivasi dan saran serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Fifi Hanafia, S.E.,M.M.,D.B.A selaku dosen penguji sidang skripsi atas saran dan masukan dalam penyusunan Skripsi.
6. Bapak Supartono,S.E.,M.M selaku dosen penguji 2 sidang skripsi, atas masukan dan saran dalam penyusunan Skripsi.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis.

8. Keluarga khususnya kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa serta dukungan dan kasih sayang yang selalu tercurah selama ini.
9. Teman-temanku satu bimbingan, teman dekat serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk berjuang bersama-sama penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Bekasi, 10 Agustus 2024



Arif Kurniawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Brand Image.....	12
2.1.2.1 Indikator Brand Image	13
2.1.2.2 Faktor – Faktor Brand Image.....	14
2.1.3 Brand Trust	15
2.1.3.1 Indikator Brand Trust.....	16
2.1.3.2 Faktor-faktor Brand Trust	17
2.1.4 Electronic Word Of Mouth	17
2.1.4.1 Indikator Electronic Word Of Mouth.....	18

2.1.4.2 Faktor – Faktor Electronic Word Of Mouth	20
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Hipotesis dan Model Penelitian	23
2.3.1 Hipotesis Penelitian	23
2.3.2 Model Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian dan Design Penelitian	28
3.1.1 Jenis Penelitian	28
3.1.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.3 Design Penelitian.....	29
3.1.3.1 Brand Image terhadap Keputusan Pembelian...	31
3.1.3.2 Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian	32
3.1.3.3 E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	32
3.2 Definisi Operasional dan pengukuran Variabel	33
3.2.1 Definisi Operasional.....	33
3.2.2 Pengukuran Variabel Penelitian	36
3.3 Metode Pengumpulan Data	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sample.....	38
3.3.3 Teknik Sample.....	39
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Sumber Data Penelitian.....	39
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Metode Analisa Data	41
3.5.1 Uji Deskriptif.....	41
3.5.2 Uji Kualitas Data	41
3.5.2.1 Uji Validitas	41
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	42
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	43
3.5.3.1 Uji Normalitas	43
3.5.3.2 Uji Multikolenieritas.....	43
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	44
3.5.4 Metode Pengujian Hipotesis.....	44
3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (Uji R ²)	44

3.5.4.2 Uji Parsial (Uji T)	45
3.5.4.3 Uji Koefisien Linear Berganda.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian.....	47
4.1.1 Deskripsi Data	47
4.1.2 Statistik Deskriptif	51
4.1.3 Analisis Data.....	52
4.1.3.1 Uji Parameter atau Instrumen Data	52
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik	56
4.1.3.3 Uji Hipotesis	61
4.1.3.4 Interpretasi Hasil Penelitian atau Pembahasan .	64
4.2 Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	77
RIWAYAT HIDUP	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 3.3 Skala Alat Ukur Penelitian.....	36
Tabel 3.4 Tingkai Nilai Relibialitas	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.2 Tingkat Pekerjaan Responden	48
Tabel 4.3 Rentang Usia Responden	49
Tabel 4.4 Penghasilan Responden.....	50
Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Statistik Variabe.....	51
Tabel 4.6 Uji Validitas Brand Image	53
Tabel 4.7 Uji Validitas Brand Trust	53
Tabel 4.8 Uji Validitas Electronic Word Of Mouth.....	54
Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.10 Rangkuman Hasil Pengujian Reabilitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas X1	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas X2	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas X3	61
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial).....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. 1.1 Data merek fashion terpopuler kategori pakaian	2
Gambar. 1.2 Data penjualan Erigo Cikarang 2021-2023.....	3
Gambar. 2.1 Model Penelitian.....	26
Gambar. 3.1 Desain Penelitian	31
Gambar. 4.1 Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	47
Gambar. 4.2 Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	48
Gambar. 4.3 Pie Chart Karakteristik Responden Menurut Usia	49
Gambar. 4.4 Pie Chart Karakteristik Responden Penghasilan	50
Gambar. 4.5 Heteroskedastisitas	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian.....	83
Lampiran 3. Hasil Uji Statistik Data Penelitian	92

***The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Electronic Word Of Mouth
On Erigo's Purchasing Decision
In Cikarang***

Arif Kurniawan¹⁾
Langgeng Sri Handayani.SE.,MM²⁾

Abstract

Purchasing decisions are consumers' understanding of the desires and needs for a product by assessing existing sources by setting purchase goals and identifying alternatives so that the decision maker to purchase is accompanied by behavior after making the purchase. On the other hand, if consumers do not have alternatives to choose and are actually forced to make certain purchases or take certain actions, then this sole absence without other options is not a decision. Many factors can influence purchasing decisions. The aim of this research is to analyze the influence of brand image, brand trust and E-WOM on purchasing decisions. This research also aims to determine whether there are differences in consumer perceptions regarding the independent variables if the research can be seen from demographic factors (age, gender, education, employment and income). In taking samples using probability sampling with questionnaire distribution using simple random sampling. Probability sampling is a sampling technique that gives each element of the population an equal opportunity or opportunity to be selected as a sample. Simple random sampling is a technique for taking sample members from a population that is carried out randomly without paying attention to the strata in the population. Research data was obtained by distributing research questionnaires about brand image, brand trust and electronic word of mouth to 97 respondents. Multiple Linear Regression Analysis, T Test, and Determination Test are data analysis techniques in this research using the IBM SPSS Statistics application. The research results show that the research hypothesis of the brand image variable (X1) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. The brand trust variable (X2) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. The electronic word of mouth variable (X3) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. and contributed to a purchasing decision level of 77.9% and the difference of 22.1% in the purchasing decision level was explained by other factors or variables not used in this research.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Cikarang

Arif Kurniawan¹⁾
Langgeng Sri Handayani,SE.,MM²⁾

Abstrak

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand Image*, *Brand Trust* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi konsumen pada variabel bebas jika penelitian dapat dilihat dari faktor demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan).

Dalam penelitian ini pengambilan sample menggunakan *Probability sampling* dengan penyebaran quesioner menggunakan jenis *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Simple random sampling* merupakan teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner penelitian tentang brand image, brand trust dan electronic word of mouth kepada 97 responden. Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, dan Uji Determinasi adalah teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesa penelitian variabel brand image (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand trust (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel electronic word of mouth (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dan memberikan sumbangan tingkat keputusan pembelian 77,9% dan selisih sebesar 22,1% tingkat keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian