

HALAMAN MOTTO

“Selalu ada harga sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“ Allah tidak mengakatan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan “

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang segala puji bagi Allah Swt. Atas limpahan rahmat, nikmat, kekuatan dan kesempatan yang tak henti diberikan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, penulis mempersembahkan karya ini kepada:

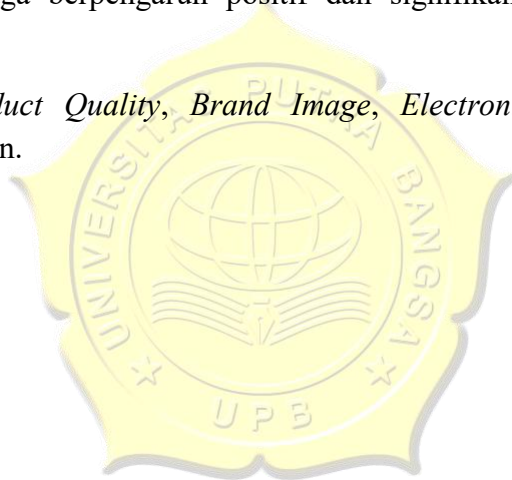
1. Dengan segenap rasa hormat dan cinta, karya sederhana ini kupersembahkan untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Karwan dan Ibu Supinah. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta perjuangan yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang terbaik di setiap keadaan, selalu memberikan semangat ketika penulis merasa lelah, dan selalu mendoakan keberhasilan dalam setiap langkah kehidupan.
2. Kakak tersayang saya Irfan Ristiyanto dan Yepi Prastinta. Terima kasih atas segala perhatian, dukungan, motivasi, dan doa yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian menjadi penyemangat dalam setiap proses yang dilalui. Terima kasih karena selalu memberikan dorongan untuk terus maju dan percaya bahwa setiap usaha yang dilakukan akan membuahkan hasil yang baik pada waktunya.
3. Ponakan tersayang, Refan Fitriansah, Terima kasih telah menjadi sumber kebahagiaan dan semangat bagi penulis. Kehadiran dan keceriaanmu sering kali menjadi penghibur di tengah rasa lelah dan tekanan selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Teman-teman seperjuangan, Adinda, Lilis, Septi, Amanda, Vivi, Lintang, Fadila, dan Talisha. Terima kasih atas kebersamaan, cerita, tawa, dukungan, bantuan, dan semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan yang penuh warna, saling menguatkan di saat sulit, dan bersama-sama berjuang untuk mencapai tujuan masing-masing.
5. Terakhir, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang mendalam kepada diri sendiri, Annisa Fitriana wanita sederhana yang telah berjuang hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena telah mampu bertahan di tengah berbagai tantangan, tekanan, dan rasa lelah yang hadir selama perjalanan perkuliahan. Terima kasih karena tidak memilih menyerah saat keadaan terasa sulit, tetap melangkah meskipun terkadang diliputi keraguan, dan terus berusaha menjadi versi terbaik dari diri sendiri. Pencapaian ini adalah bukti bahwa setiap usaha, doa, air mata, dan kesabaran yang telah dilalui tidak pernah sia-sia. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik, serta pengingat bahwa diri ini mampu menghadapi dan melewati setiap proses kehidupan dengan penuh kekuatan dan keyakinan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kabupaten Kebumen, yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kabupaten Kebumen. Secara parsial, *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

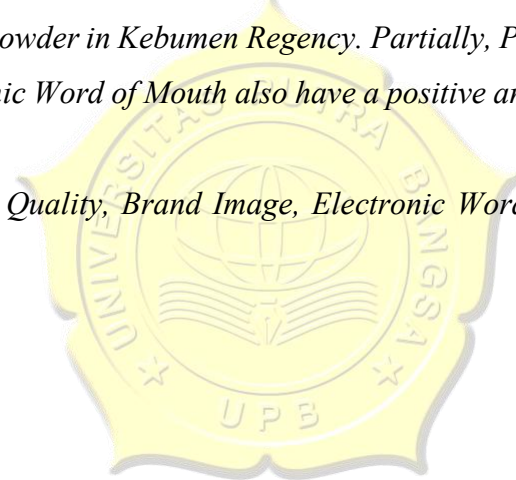
Kata Kunci: *Product Quality*, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Product Quality, Brand Image, and Electronic Word of Mouth on the purchase decision of Make Over Two Way Cake pressed powder in Kebumen Regency. This research employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents who had purchased and used Make Over Two Way Cake pressed powder in Kebumen Regency. The respondents were selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 25 for Windows. The findings indicate that Product Quality, Brand Image, and Electronic Word of Mouth simultaneously have a positive and significant effect on the purchase decision of Make Over Two Way Cake pressed powder in Kebumen Regency. Partially, Product Quality, Brand Image, and Electronic Word of Mouth also have a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kabupaten Kebumen” dengan baik dan tepat waktu.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Putra Bangsa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bedak Padat *Two Way Cake Make Over* di Kabupaten Kebumen.

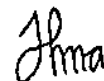
Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Parmin, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen Universitas Putra Bangsa.
3. Ibu Intan Muliana Rhamdhani, S.E.Sy., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta waktu luangnya untuk membantu penulis menyelesaikan laporan ini dengan baik.

4. Bapak dan Ibu Dosen Penguji, yang telah meluangkan waktu untuk menelaah, menguji, serta memberikan saran yang sangat membangun guna kesempurnaan laporan penelitian ini.
5. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa dan kerja keras yang tak terlihat demi tercapai dan terselesaikannya skripsi penulis dengan baik, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan penuh bagi penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu saya dalam skripsi ini dari awal sampai akhir yang tidak dapat disebutkan satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Penulis,



Annisa Fitriana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Batasan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16

2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. <i>Theory Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	16
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3. <i>Product Quality</i>	25
2.1.4. <i>Brand Image</i>	30
2.1.5. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	34
2.2. Penelitian Terdahulu.....	40
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	41
2.3.1. Hubungan <i>Product Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.2. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.3. Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.4. Model Empiris	44
2.5. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	46
3.1.1. Objek Penelitian.....	46
3.1.1. Subjek Penelitian.....	46
3.2. Variabel Penelitian	46
3.3. Definisi Operasional Variabel	47
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	51
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data	52
3.6. Populasi dan Sampel.....	54
3.7. Teknik Analisis.....	56
3.7.1. Deskriptif Kualitatif	56

3.7.1. Analisis Statistik.....	57
3.8. Alat Analisis	57
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1. Gambaran Umum	66
4.1.1. Sejarah PT PARAGON.....	66
4.1.2. Visi dan Misi	68
4.2. Analisis Deskriptif.....	68
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	71
4.3. Analisis Statistik	72
4.3.1. Uji Instrumen	72
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.3.4. Uji Hipotesis.....	82
4.4. Pembahasan	86
4.4.1. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
4.4.3. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.4.4. Pengaruh <i>Product Quality</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	90
BAB V SIMPULAN.....	92
5.1. Simpulan.....	92
5.2. Keterbatasan	93
5.3. Implikasi	94

5.3.1 Implikasi Praktis	94
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	96
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN	107



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Observasi Produk Bedak Padat Make Over di Offline Store Kebumen .	4
Tabel I-2 Hasil Mini Riset yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	6
Tabel II-1 Tabel Penelitian Terdahulu	40
Tabel III-1 Distribusi Indikator Variabel Keputusan Pembelian pada Kuisisioner .	48
Tabel III-2 Distribusi Indikator Variabel <i>Product Quality</i> pada Kuisisioner	49
Tabel III-3 Distribusi Indikator Variabel <i>Brand Image</i> pada Kuisisioner	50
Tabel III-4 Distribusi Indikator Variabel E-WOM pada Kuisisioner	50
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel IV-3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	71
Tabel IV-4 Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i>	73
Tabel IV-5 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	73
Tabel IV-6 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	74
Tabel IV-7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	75
Tabel IV-8 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel IV-9 Uji Multikolinearitas	77
Tabel IV-10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	79
Tabel IV-11 Hasil Uji regresi Berganda Coefficients ^a	80
Tabel IV-12 Hasil Uji t	83
Tabel IV-13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	85
Tabel IV-14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Daftar Brand Index Bedak Padat tahun 2021-2025	3
Gambar I-2 Data Penjualan <i>Two Way Cake</i> Offline Store di Kebumen	5
Gambar II-1 Model Empiris.....	44
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	107
Lampiran 2 Data Responden.....	112
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	115
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen	120
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	123
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis.....	125
Lampiran 7 r Tabel.....	126
Lampiran 8 F tabel	128
Lampiran 9 t tabel	130
Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi.....	133
Lampiran 11 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi	134

