

HALAMAN MOTTO

“Saya bukanlah yang terbaik, saya juga bukan orang pintar tapi saya berhasil karena berusaha. Keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha. Apabila gagal, saya hanya akan terus mencoba

Palma non sine pulvere”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, dengan segala kerendahan hati, skripsi saya persembahkan kepada:

1. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi penuh. Terima kasih telah menjadi orang tua yang terbaik.
2. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, serta arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *product quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan raket Yonex pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen raket Yonex di Kabupaten Kebumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand image* (X1), *Product quality* (X2), *Electronic word of mouth* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable valid dan reliabel, model memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terdapat multikolinieritas. Variabel *Brand image* (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *Product quality* (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel *Electronic word of mouth* (X3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel *Brand image*, *Product quality* dan *Electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian raket Yonex di Kabupaten Kebumen. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,485 atau 48,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 48,5% variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image*, *product quality* dan *electronic word of mouth*, sedangkan 51,5% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

Kata kunci: *brand image*, *product quality*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, and electronic word of mouth on the purchase decision of Yonex rackets among the people of Kebumen Regency. The study involved a sample of 100 respondents who had previously made a purchase. The population in this study consists of Yonex racket consumers in Kebumen Regency. The data used in this research is primary data obtained from respondents' answers collected through a questionnaire. This study employs a non-probability sampling technique using purposive sampling method. The variables used in this study are Brand image (X1), Product quality (X2), Electronic word of mouth (X3), and Purchase Decision (Y). The data analysis techniques used in this study include descriptive analysis and statistical analysis, consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis, using SPSS 22 for Windows.

The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, the model meets the assumptions of normality, there is no heteroscedasticity, and no multicollinearity is present. The Brand image variable (X1), partially, has no effect on the purchase decision. The Product quality variable (X2), partially, has an effect on the purchase decision. The Electronic word of mouth variable (X3), partially, also has an effect on the purchase decision. The variables Brand image, Product quality, and Electronic word of mouth simultaneously influence the purchase decision of Yonex rackets in Kebumen Regency. The coefficient of determination (R^2) in this study is 0.485 or 48.5%. This indicates that 48.5% of the variation in the purchase decision variable is explained by the independent variables, namely brand image, product quality, and electronic word of mouth, while the remaining 51.5% is explained by other variables not examined in this study.

Keyword : brand image, product quality, electronic word of mouth, purchase decision

KATA PENGANTAR

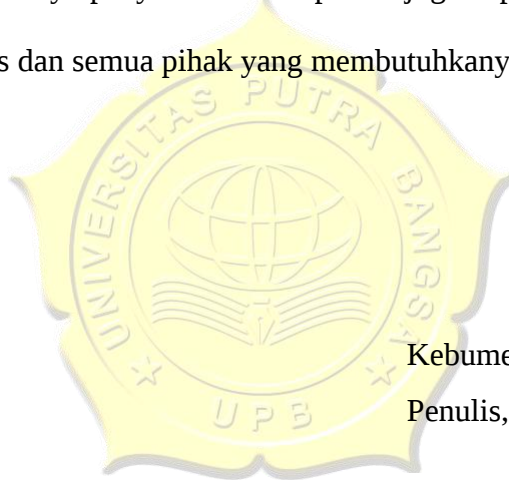
Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand image*, *Product quality* dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Studi pada konsumen raket Yonex di Kabupaten Kebumen” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S-1) Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan 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 Kaprodi Manajemen Universitas Putra Bangsa
3. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, serta arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta motivasi penuh. Terima kasih telah menjadi orang tua yang terbaik.
5. Almamaterku tercinta Universitas Putra Bangsa.
6. Segenap teman-teman kelas yang telah banyak berbagi canda dan tawa.

7. Segenap teman-teman group “Mari Ngopi”; Aldi, Eko, Rahmat, Agung, Amar, Tamrin, Jalu, Zen yang telah menemani penulis dalam penyusunan skripsi dan Mustofa yang telah menyediakan tempat bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis tidak menutup diri atas kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkannya.



Kebumen, 30 Juni 2025

Penulis,

Muhammad Khoirul Anam
215504697

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Batasan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian	16
1.5. Manfaat Penelitian	17
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1. Tinjauan Teori.....	18
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2. <i>Brand image</i>	21
2.1.3. <i>Product quality</i>	24
2.1.4. <i>Electronic word of mouth</i>	27

2.2.	Penelitian Terdahulu	30
2.3.	Hubungan Antar Variabel	35
2.4.	Model Empiris	37
2.5.	Hipotesis	38
BAB III		39
METODE PENELITIAN.....		39
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	39
3.2.	Variabel Penelitian.....	39
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.3.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	44
3.4.	Data dan Teknik Pengupulan Data.....	46
3.5.	Populasi dan Sampel	48
3.6.	Teknik Analisis	51
3.7.	Alat Analisis Data.....	52
BAB IV		61
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		61
4.1.	Analisis Deskriptif	61
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	61
4.1.2.	Karakteristik Responden	62
4.2.	Analisis Statistik	68
4.2.1.	Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas	68
4.2.2.	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.3.	Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.2.4.	Uji Hipotesis	76
4.3.	Pembahasan.....	81
BAB V		88

SIMPULAN	88
5.1. Simpulan	88
5.2. Keterbatasan.....	89
5.3. Implikasi	90
5.3.1 Implikasi Praktis.....	90
5.3.2 Implikasi Teoritis	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	100



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1Top Brand Index Award Raket Bulutangkis di Indonesia 2022-2024	2
Tabel I- 2 Hasil Observasi Keputusan Pembelian	4
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Brand image</i>	42
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Product quality</i>	43
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel E-WOM	44
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden	62
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	63
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel Brand image.....	69
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Product quality.....	69
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic word of mouth	70
Tabel IV- 9 Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel IV- 10 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel IV- 11 Hasil Uji Normalitas.....	72
Tabel IV- 12 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel IV- 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel IV- 14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	77
Tabel IV- 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	80
Tabel IV- 16 Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	38
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Kuesioner.....	100
Lampiran 2 Data Responden.....	105
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden	108
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	112
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	116
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	117
Lampiran 7 Regresi Linear Berganda	119
Lampiran 8 Tabel r.....	121
Lampiran 9 Tabel t.....	124
Lampiran 10 Tabel F.....	127
Lampiran 11 Kartu Konsultasi Skripsi.....	130
Lampiran 12 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	131

