

HALAMAN MOTTO

“Jangan takut gagal, takutlah jika kamu tak pernah mencoba”

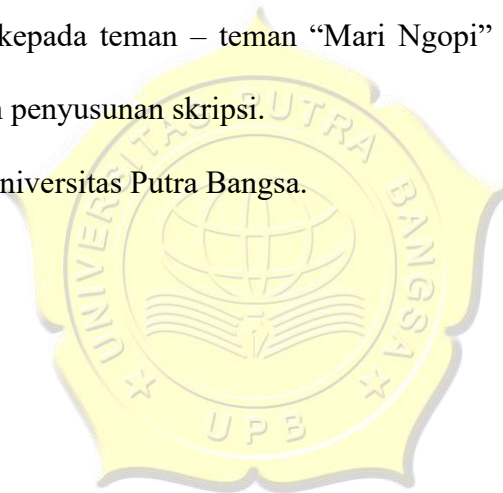
(Amar Mahfud)



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.
3. Terimakasih kepada teman – teman “Mari Ngopi” yang telah menemani penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Almamater Universitas Putra Bangsa.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian laptop Asus pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden minimal berusia 17 tahun. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen laptop Asus di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (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 variabel valid dan reliabel, model memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terdapat multikolinieritas. Variabel *Brand Image* (X1) secara parsial, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Variabel *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian laptop Asus di Kabupaten Kebumen. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,575 atau 57,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 57,5% variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image*, kualitas produk dan *electronic word of mouth*, sedangkan 42,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *brand image*, kualitas produk, *electronic word of mouth* dan 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 laptops Asus in the people of Kebumen Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents aged at least 17 years old. The population in this study are asus laptops consumers in Kebumen Regency. The study uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The variables used in this study are Brand Image(X1), Product Quality(X2), Electronic Word Of Mouth (X3) and Purchase Decision (Y1). The data analysis techniques used in this study are descriptive analysis and statistical analysis including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, multiple linear regression analysis using the SPSS 22 for Windows program. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The Brand Image variable (X1) partially has an influence on purchasing decisions. The Product Quality variable (X2) partially has an influence on purchasing decisions. The Electronic Word of Mouth variable (X3) partially has no influence on purchasing decisions. The variables Brand Image, Product Quality and Electronic Word of Mouth simultaneously influence the decision to purchase an Asus laptop in kebumen regency. The results of the determination coefficient in this study were 0.575 or 57.5%. This indicates that 57.5% 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 42.5% is explained by other variables not examined in this study.

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

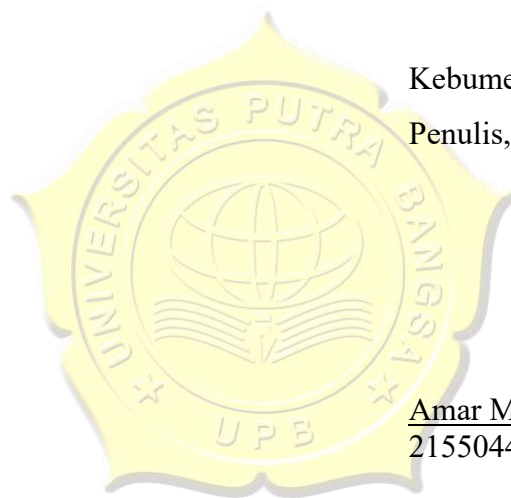
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puja dan puji atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia - Nya kepada kita semua sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian laptop Asus di Kabupaten Kebumen” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (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 Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing.
3. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.
4. Kedua orang tua yang tiada hentinya memanjatkan do'a dan memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
5. Segenap teman – teman kelas yang senantiasa berbagi canda dan tawa.
6. Segenap responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian laptop Asus di Kabupaten Kebumen.
7. 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, 17 Juli 2025

Penulis,

Amar Mahfud
215504408

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Batasan Masalah.....	15
1.4. Tujuan Penelitian.....	18
1.5. Manfaat Penelitian.....	18
BAB II.....	20
KAJIAN PUSTAKA.....	20
2.1. Tinjauan Teori	20
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	20

2.1.2. <i>Brand Image</i>	30
2.1.3. Kualitas Produk.....	36
2.1.4. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	40
2.2. Penelitian Terdahulu	45
2.3. Hubungan Antar Variabel	53
2.3. Model Empiris.....	56
2.4. Hipotesis.....	56
BAB III	57
METODE PENELITIAN.....	57
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	57
3.2. Variabel Penelitian	57
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	58
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	62
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.6. Populasi dan Sampel	66
3.7. Teknik Analisis	69
3.8. Alat Analisis.....	70
BAB IV	79
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	79
4.1. Analisis Deskriptif.....	79
4.2. Analisis Statistik.....	85
4.3. Uji Asumsi Klasik	90
4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	95
4.5. Uji Hipotesis.....	96
4.6. Pembahasan	101

BAB V.....	106
SIMPULAN	106
5.1. Simpulan.....	106
5.2. Keterbatasan	107
5.3. Implikasi.....	108
5.3.1 Implikasi Praktis.....	108
5.3.2 Implikasi Teoritis	110
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	118



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Data Top Brand Index Laptop	3
Tabel I - 2 Data Observasi Keputusan Pembelian	5
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	50
Tabel III - 1 Distribusi Indikator Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel III - 2 Distribusi Indikator <i>Brand Image</i> (X1)	60
Tabel III - 3 Distribusi Indikator Kualitas Produk (X2)	61
Tabel III - 4 Distribusi Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	62
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	81
Tabel IV – 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	82
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel IV - 4 Karakteristik Respoden Berdasarkan Usia	84
Tabel IV - 5 Karakteristik Respoden Berdasarkan Pekerjaan.....	85
Tabel IV - 6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	87
Tabel IV - 7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	87
Tabel IV - 8 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i>	88
Tabel IV - 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	88
Tabel IV - 10 Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel IV - 11 Hasil Uji Normalitas.....	91
Tabel IV - 12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	93
Tabel IV - 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	95
Tabel IV - 14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	97
Tabel IV - 15 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	99
Tabel IV - 16 Koefisien Determinasi	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Tahap – tahap Keputusan Pembelian	24
Gambar II - 2 Model Empiris.....	56
Gambar IV - 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 2 Data Responden.....	123
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden	127
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	131
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	133
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	134
Lampiran 7 Regresi Linear Berganda	136
Lampiran 8 Tabel r.....	137
Lampiran 9 Tabel t.....	140
Lampiran 10 Tabel f.....	142
Lampiran 11 Kartu Konsultasi Skripsi.....	144
Lampiran 12 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	145

