

HALAMAN MOTTO

“ Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagaimana manusia”

(Baskara Putra-Hindia)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Cinta pertama, Ayahanda Parmo. Beliau hanya seorang petani yang berkeinginan menjadikan ketiga putrinya menjadi sarjana dengan segala usaha dan pengorbanan yang telah beliau lakukan untuk mewujudkan impian dan cita-cita putrinya. Terimakasih karena telah berhasil menjadikan ketiga putrinya menjadi sarjana, dan penulis sebagai sarjana terakhir dalam keluarga. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Ibu Lasini, seorang yang mengajarkan arti keikhlasan dan wanita paling kuat yang penulis miliki, terimakasih atas segala doa mu yang selalu engkau panjatkan, sehingga selama proses hidup ini berlangsung penulis selalu diiringi hal-hal baik. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, beliau juga memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, tapi semangat motivasi yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

3. Kepada Kakak Saya tercinta Erni Ernawati, Alfian Samjianto, Arivatun Hidayah dan Randika Nur Faizi. Terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh Pendidikan selama ini, terimakasih atas usaha, semangat, doa dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.
4. Kepada seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa motivasi serta senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun material kepada penulis.
5. Kepada Beliau Ibu Feby Eveylna, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang sudah mendukung dan mengarahkan penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Ulul Agung Dwi Asmara, seseorang yang tidak kalah pentingnya bagi penulis. Seseorang yang hadir menemani dan menjadikan penulis semangat kembali dalam menjalani kehidupan, tempat penulis menyampaikan keluh kesahnya. Terimakasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis berkontribusi banyak dalam karya tulis ini, senantiasa memberi semangat dan selalu meyakinkan penulis diatas keraguannya dan memberi motivasi untuk selalu meyakinkan penulis untuk penulis bisa mencapai impian-impianannya.
7. Teruntuk sahabatku Herra Hemalia Putri. Terimakasih karena sudah menjadi sahabat sekaligus tempat penulis bercerita dan berkeluh kesah dari dahulu hingga sekarang, dari Taman Kanak-Kanak sampai penulis menuliskan skripsi ini, walaupun kita beda kota, beda perjalanan hidup penulis harap

persahabatan kita selamanya. Terimakasih karena sudah menjadi bagian dari hidup penulis.

8. Para rekan seperjuangan angkatan 2021. Meskipun setelah ini akan menjalani kehidupan masing-masing yang berbeda. Kesibukan yang berbeda dan mungkin berada di kota atau yang berbeda, sehingga pertemanan ini selalu terjaga selamanya.
9. *Appresiasi* sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri Siti Nur Fatimah. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya dengan tepat waktu. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu bisa menyandang gelar S.M tepat waktu dan menjadi tekad maupun acuan untuk terus melakukan hal lebih membanggakan lainnya. Bagaimanapun kehidupanmu selanjutnya, hargai dirimu, rayakan dirimu, berbahagialah atas segala proses yang berhasil dilalui untuk masa depan yang lebih baik.
10. Seluruh civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen dan pembaca yang budiman.

Akhir kata, penulis dapat menyadari tanpa ridho dan pertolongan Allah SWT, serta bantuan, dukungan, motivasi dari segala pihak maka skripsi ini tidak dapat diselesaikan. Kepada semua pihak yang telah memberikan

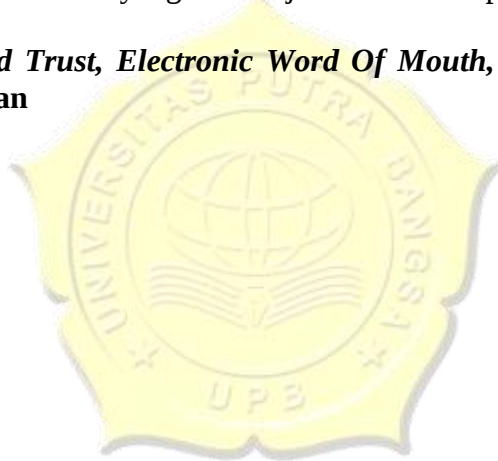
bantuan dalam penulisan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga Allah SWT membalas segera kebaikan kalian.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *electronic word of mouth* dan *product quality* terhadap keputusan pembelian Garnier Micellar Water pada Gen Z di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan trknik purposive sampling sebagai pengambilan responden sesuai kriteria yang dibutuhkan, dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden pada Gen Z di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand trust*, *electronic word of mouth* dan *product quality* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Garnier Micellar Water. Nilai R^2 persamaan sebesar 0,865 artinya bahwa variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dijelaskan oleh variabel *brand trust*, *electronic word of mouth* dan *product quality* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 87% sedangkan sisanya 13% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

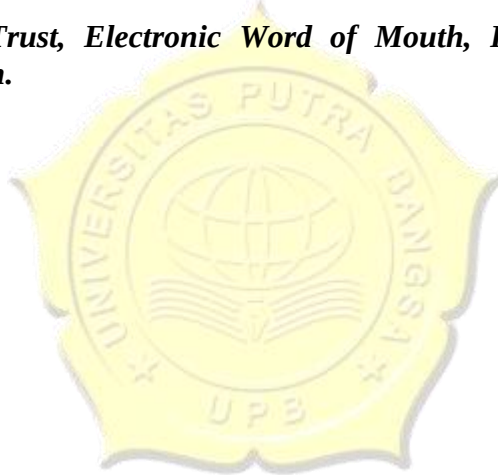
Kata Kunci : Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Product Quality dan Keputusan pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand trust, electronic word of mouth, and product quality on the purchasing decision of Garnier Micellar Water among Gen Z in Kebumen Regency. This study uses purposive sampling technique to select respondents according to the required criteria, with a sample of 100 respondents among Gen Z in Kebumen Regency. This study uses descriptive and statistical analysis techniques, including validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination using SPSS 25 for Windows. The results show that brand trust, electronic word of mouth, and product quality partially have a positive effect on the intention to use Garnier Micellar Water. The R^2 value of 0.865 indicates that the purchasing decision variable (dependent) explained by brand trust, electronic word of mouth, and product quality variables (independent) in this study is 87%, while the remaining 13% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Product Quality, and Purchasing Decision.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji penulis panjatkan kehadirat tuhan yang maha esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Brand Trust, Electronic Word Of Mouth dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Micellar Water*" tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana manajemen pada program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.

Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi yang telah penulis dapatkan selama proses perkuliahan dan merupakan tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dengan realitas dalam kehidupan nyata khususnya pada bidang penelitian ilmiah. Materi-materi dalam skripsi ini bertujuan agar dapat memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran. Penulis telah menyelesaikan ini segenap kemampuan, menggunakan analisis berdasarkan teori dan bantuan berbagai literatur. Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari peran semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan bantuan kepada penulis dari awal hingga selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Kepada Ibu Feby Evelyn, S.M., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini
2. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan doa sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.

3. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya bagi kesuksesan penelitian ini.

Penulis menyadari masih terdapat banyak keuranagan pada penulisan ini, untuk itu penulis memohon kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis dan seluruh pihak yang membantunya

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Kebumen, 26 Juli 2025

Penulis



Siti Nur Fatimah

215504721

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	18
1.3. Batasan Masalah.....	19
1.4. Tujuan Penelitian.....	22
1.5. Manfaat Penelitian.....	23
BAB II.....	25
KAJIAN PUSTAKA.....	25

2.1. <i>Grand Theory</i>	25
2.1.1. Perilaku Konsumen	25
2.1.2. Keputusan Pembelian (Y)	26
2.1.3. <i>Brand Trust</i> (X1).....	34
2.1.4. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	37
2.1.5. <i>Product Quality</i> (X3)	41
2.2. Penelitian Terdahulu.....	45
2.3. Hubungan Antar Variabel	51
2.3.1. Hubungan Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	51
2.3.2. Hubungan Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
2.3.3. Hubungan Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	53
2.4. Model Empiris.....	55
2.5. Hipotesis	55
BAB III	57
METODE PENELITIAN.....	57
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	57
3.1.1. Objek Penelitian	57
3.1.2. Subjek Penelitian.....	57
3.2. Variabel Penelitian	58
3.3. Definisi Operasional Variabel	59
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	62
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	64
3.5.1. Jenis Data	64

3.6. Teknik Pengumpulan Data	65
3.7. Populasi dan Sampel	67
3.8. Teknik Analisis.....	69
3.8.1. Analisis Deskriptif	69
3.8.2. Analisis Statistik	69
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	70
3.10. Uji Asumsi Klasik	72
3.11. Analisis Regresi Linear Berganda	75
3.12. Uji Hipotesis.....	76
BAB IV	79
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	79
4.1. Gambaran Umum	79
4.2. Analisis Deskriptif.....	81
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	82
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	82
4.3. Analisis Statistik.....	83
4.3.1. Uji Instrumen	84
4.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	88
4.3.3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	91
4.3.4. Uji Hipotesis	92
4.4. Pembahasan	96
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.4.2. Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	97
4.4.3. Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	98

4.4.4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Electronic Wor of Mouth</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	99
BAB V	101
SIMPULAN	101
5.1. Simpulan.....	101
5.2. Keterbatasan	102
5.3. Implikasi	102
5.3.1. Implikasi Praktis	102
5.3.2. Implikasi Teoritis	105
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	115



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1	Top <i>Brand Index Micellar Water</i> Tahun 2020-2024.....	4
Tabel I- 2	<i>Market Report 10 Brand Micellar Water Terlaris Februari 2024</i>	6
Tabel I- 3	<i>Data Penjualan Garnier Micellar Water pada E-Commerce 2024</i>	5
Tabel I- 4	Data Micellar Water Yang Digunakan Gen Z Kabupaten Kebumen 2025.....	5
Tabel I- 5	Data Observasi Konsumen <i>Gen Z</i> Pengguna <i>Garnier Micellar Water</i> di Kabupaten Kebumen.....	12
Tabel II- 1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	49
Tabel III- 1	Distribusi Indikator Keputusan Pembelian (Y) pada Kuisisioner	60
Tabel III- 2	Distribusi Indikator <i>Brand Trust</i> (X1) pada Kuesioner	60
Tabel III- 3	Distribusi Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3) pada Kuisisioner	61
Tabel III- 4	Distribusi Indikator Product Quality (X3) pada Kuisisioner	62
Tabel IV- 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel IV- 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel IV- 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	82
Tabel IV- 4	Hasil Uji Vliditas Variabel <i>Brand Trust</i>	84
Tabel IV- 5	Hasil Uji Vliditas Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> ..	85
Tabel IV- 6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Qaulity</i>	86
Tabel IV- 7	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	86
Tabel IV- 8	Hasil Uji Realibilitas	87
Tabel IV- 9	Hasil Uji Multikollinearitas	88

Tabel IV- 10 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	90
Tabel IV- 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel IV- 12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	93
Tabel IV- 13 Hasil Uji Simultan (Uji F)	94
Tabel IV- 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	31
Gambar II- 2 Model Empiris.....	55
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	89
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	116
Lampiran II Data Responden	121
Lampiran III Tabulasi Data.....	124
Lampiran IV Hasil Uji Validitas	128
Lampiran V Hasil Uji Reabilitas.....	131
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik	132
Lampiran VII Analisis Linear Berganda.....	134
Lampiran VIII Hasil Uji Hipotesis.....	135
Lampiran IX Tabel R	136
Lampiran X Tabel t	139
Lampiran XI Tabel F.....	142
Lampiran XII Kartu Konsultasi Skripsi	143
Lampiran XIII Kartu Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	144