

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND*
E-WOM(ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAMITA.CLO
(Studi pada masyarakat Kebumen)**

Disusun oleh

Nama : Hesti Purlianti
N.I.M : 195503696
Program Studi : Manajemen S1

Kebumen, 15 Juni 2023

Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing,



Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M.
NIDN 0612097501

PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Universitas Putra Bangsa dan diterima untuk memenuhi sebagian
dari syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Kebumen, 15 Juli 2023

Disusun oleh

Nama Mahasiswa : Hesti Purlianti
N.I.M : 195503696
Program Studi : Manajemen S1

Tim Penguji Skripsi

Ketua



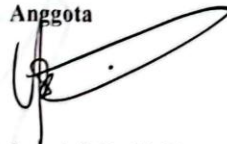
Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M.

Anggota



Dr. Siti Nur Azizah, S.E., M.M.

Anggota



Indah Rohyani, S.E., M.Si.

Mengesahkan,

Universitas Putra Bangsa
Ketua Program Studi Manajemen



Parmin S.E., M.M.

NIDN: 0624128001

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Kebumen, 15 Juni 2023

Penulis,



Hesti Purlianti
NIM 195503696

HALAMAN MOTTO

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

“Jika masih belum terpuaskan dengan hasil akhirmu, setidaknya sudah berusaha.”

“Jalan terus! Mungkin, untuk semua hal yang diperjuangkan kemarin, belum saatnya untuk menjadi nyata.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk kedua orangtua tercinta, Ibu Musliah dan Bapak Joko Sudiro terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Kakak saya Juki, Irfan dan adik saya Ekan yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada saya.
3. Diri sendiri yang telah menyelesaikan skripsi tepat waktu.
4. Dinda, Ainayah, dan Ayu, rekan dan teman terbaik selama diperguruan tinggi.
5. Seluruh teman-teman kelas Reguler A 2019 dan Reguler E 2022, terima kasih kalian luar biasa.
6. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan-masukan untuk karya tulis ini.
7. Seluruh civitas akademika UNIVERSITAS PUTRA BANGSA KEBUMEN.

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *perceived price*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada Kamita.clo. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. dengan jumlah sampel 100. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product quality* (X1), *perceived price* (X2), E-WOM (X3), dan keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan memenuhi syarat asumsi normalitas. Variabel *product quality* (X1), secara parsial dengan hasil 3,321 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kamita.clo Gombong. Variabel *perceived price* (X2), secara parsial dengan hasil 3,282 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kamita.clo Gombong. Variabel E-WOM (X3), secara parsial dengan hasil 4,588 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kamita.clo Gombong. Variabel *product quality*, *perceived price*, dan E-WOM secara simultan dengan hasil 47,082 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kamita.clo Gombong. Nilai R^2 sebesar 0,595 , artinya bahwa variabel keputusan pembelian (*dependent*) yang dijelaskan oleh variabel *product quality*, *perceived price*, dan E-WOM (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 58,3%, sedangkan 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Product Quality*, *Perceived Price*, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of product quality, perceived price, and E-WOM on purchasing decisions at Kamita.clo. Data collection was carried out using a questionnaire. This research uses non-probability sampling technique. with a sample size of 100. The variables used in this study were product quality (X1), perceived price (X2), E-WOM (X3), and purchasing decisions (Y). The data analysis technique used is descriptive and statistical analysis techniques including validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination test with the help of the SPSS 25 for windows program. The results of this study indicate that all variables are declared valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity, and fulfill the normality assumption requirements. Product quality variable (X1), partially with a result of 3.321, has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kamita.clo Gombong. The perceived price variable (X2), partially with a result of 3.282, has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kamita.clo Gombong. The E-WOM variable (X3), partially with a result of 4.588, has a positive and significant effect on purchasing decisions at Kamita.clo Gombong. Product quality, perceived price, and E-WOM variables simultaneously with a result of 47.082 have a positive and significant effect on purchasing decisions at Kamita.clo Gombong. The R² value is 0.595, meaning that the purchase decision variable (dependent) which is explained by product quality, perceived price, and E-WOM (independent) variables in this study is 58.3%, while 41.7% is influenced by other variables not explained in this study.

Keywords: *Product Quality, Perceived Price, E-WOM (Electronic Word of Mouth), Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh *Product Quality*, *Perceived Price*, and E-WOM(*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian di Kamita.clo”.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan Strata-1 Program Studi Manajemen pada Universitas Putra Bangsa. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana. Oleh sebab itu pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran guna memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk kepada penulis hingga akhir penyusunan skripsi.
2. Ibu Paramita Kartika Dewi dan Bapak M.Ibnu Hijrahman, selaku pemilik Kamita.clo Gombong yang telah berkenan memberikan ijin penelitian kepada penulis dan memberikan bantuan informasi serta data-data yang diperlukan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
3. Segenap Dosen Universitas Putra Bangsa, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

4. Seluruh keluarga besar penulis, terutama ibu dan mendiang bapak atas semua doa, kasih sayang, serta dukungan moral dan material yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
5. Dhendhyansyah Prasetyo, selaku teman dekat yang selalu memberikan support serta dukungan secara penuh dalam penyusunan skripsi ini.
6. Semua teman-teman mahasiswa terutama Dinda, Ainayah, Ayu yang sudah meluangkan waktu untuk mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis, maka dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa ini semua masih banyak kekurangannya, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, dan semoga Allah memberikan balasan yang setimpal atas segala kebaikan dan ketulusan hati yang telah diberikan.

Kebumen, 14 Juni 2023



(Hesti Purlianti)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Tinjauan Teori	16
3.1.1 Keputusan Pembelian.....	16
3.1.2 Product Quality	18
3.1.3 Perceived Price.....	21
3.1.4 E-WOM (Electronic Word Of Mouth).....	24

2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	33
2.4	Model Empiris.....	37
2.5	Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Objek dan Subjek Penelitian.....	40
3.1.1	Objek Penelitian.....	40
3.1.2	Subjek Penelitian.....	40
3.2	Variabel Penelitian.....	40
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.4	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	45
3.5	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6	Populasi dan Sampel.....	50
3.7	Teknik Analisis.....	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		90
4.1	Gambaran Umum.....	90
4.2	Analisis Deskriptif.....	90
4.3	Analisis Statistik.....	94
4.4	Pembahasan.....	111
BAB V SIMPULAN.....		115
5.1.	Simpulan.....	115
5.2.	Keterbatasan.....	116
5.3.	Implikasi.....	116
5.3.1	Implikasi Praktis.....	117
5.3.2	Implikasi Teoritis.....	118

DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	126
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Persaingan Antar Usaha <i>store fashion</i> di Gombang	5
Tabel I- 2 Keputusan Pembelian di Kamita.clo	6
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel Penelitian (Y).....	42
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel Penelitian (X1).....	43
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel Penelitian (X2).....	44
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel Penelitian (X3).....	45
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	93
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	93
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	95
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Perceived Price	96
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas E-WOM	96
Tabel IV- 8 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian	97
Tabel IV- 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	98
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinieritas.....	99
Tabel IV- 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	103
Tabel IV- 12 Hasil Hipotesis Uji Parsial (Uji t).....	107
Tabel IV- 13 Hasil Hipotesis Uji Simultan (Uji F).....	109
Tabel IV- 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	38
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	100
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian	128
Lampiran 2 Data Responden.....	132
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	134
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	140
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	142
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik	143
Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	145
Lampiran 8 Tabel r.....	147
Lampiran 9 Tabel t.....	150
Lampiran 10 Tabel F.....	153
Lampiran 11 Kartu Konsultasi Skripsi.....	156
Lampiran 12 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	157