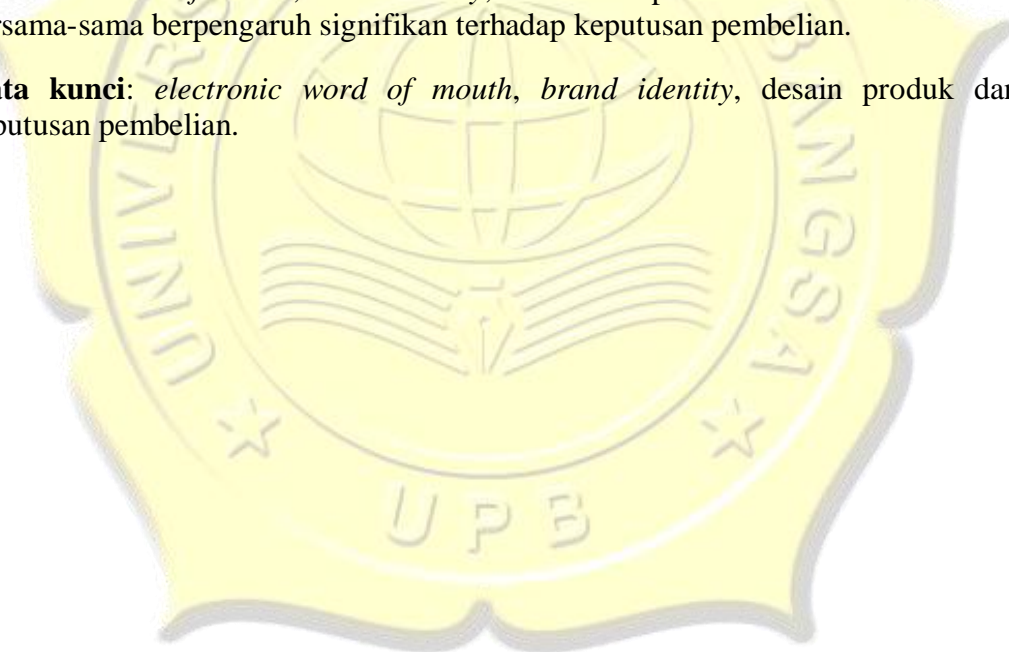


## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand identity*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk erigo di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna produk Erigo di Kabupaten Kebumen yang berjumlah 30 orang sebagai responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya analisis kuantitatif dan analisis kualitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji f, uji t, uji determinasi, uji regresi linear berganda. Teknik analisis yang digunakan menggunakan bantuan SPSS versi 21 for windows. Dari hasil hipotesis pertama membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hipotesis kedua membuktikan bahwa *brand identity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hipotesis ketiga membuktikan bahwa desain produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hipotesis keempat membuktikan bahwa *electronic word of mouth*, *brand identity*, dan desain produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

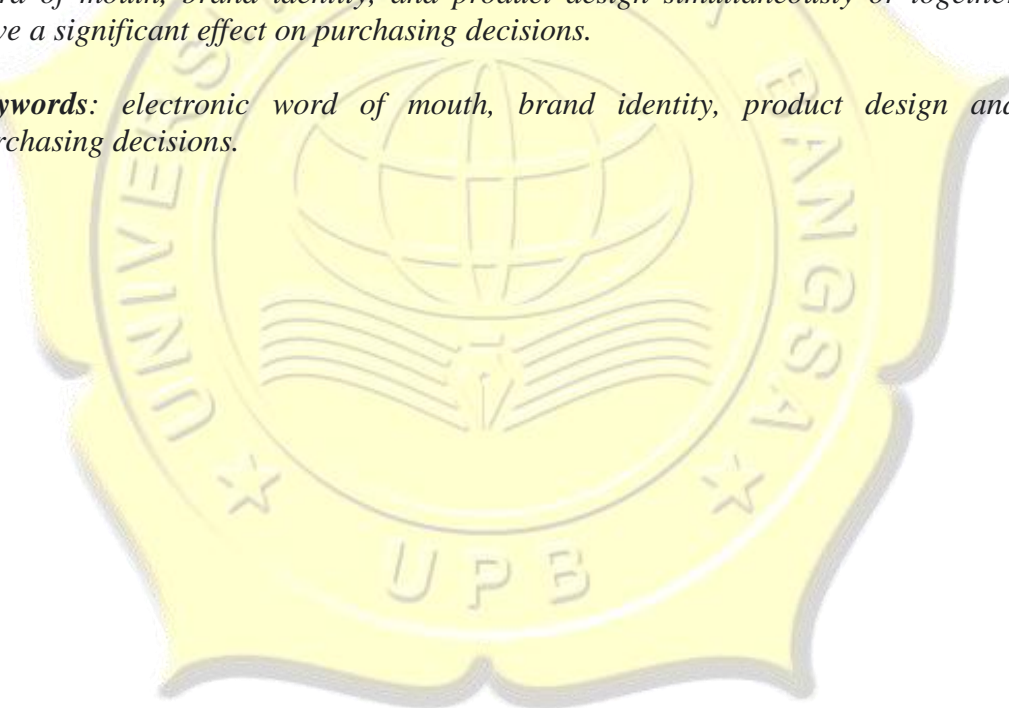
**Kata kunci:** *electronic word of mouth*, *brand identity*, desain produk dan keputusan pembelian.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, brand identity, and product design on purchasing decisions for erigo products in Kebumen Regency. This research was conducted on consumers who use Erigo products in Kebumen Regency, totaling 30 people as respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires. The analytical tool in this study uses multiple linear regression analysis. Data analysis techniques used include quantitative analysis and qualitative analysis consisting of validity test, reliability test, classic assumption test, f test, t test, determination test, multiple linear regression test. The analysis technique used is SPSS version 21 for windows. The results of the first hypothesis prove that electronic word of mouth has a significant effect on purchasing decisions. The results of the second hypothesis prove that brand identity has a significant effect on purchasing decisions. The results of the third hypothesis prove that product design has no significant influence on purchasing decisions. The results of the fourth hypothesis prove that electronic word of mouth, brand identity, and product design simultaneously or together have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *electronic word of mouth, brand identity, product design and purchasing decisions.*



## HALAMAN MOTTO

**“Beranilah, melangkahlah, jangan kau diamkan dirimu ditempat yang sama  
meskipun itu tempat yang sangat terang.”**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT semesta alam yang telah memberikan rahmat, kesehatan, hidayat, rezeki, dan segala karunia yang telah terlimpah kepada penulis sehingga karya tulis ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya tulis ini, penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, terimakasih atas semua kasih sayang, dukungan, motivasi serta do'a-doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku.
2. Kakak-Kakaku, yang senantiasa memberikan motivasi dan membantu dengan do'a hingga terselesainya skripsi ini.
3. Saudara-saudara saya dengan penuh kesabaran dan kesetiaan selalu mendampingi dan memotivasi untuk semangat dan tersenyum dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk semua teman-teman kelas Manajemen Reguler B yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu berbagi keluh kesah dan canda tawa bersama selama masa perkuliahan.
5. Terima kasih kepada Universitas Putra Bangsa.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan Anugrah-Nya sehingga skripsi dengan judul “**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IDENTITY, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO DI KABUPATEN KEBUMEN*** (Studi pada konsumen produk Erigo di Kabupaten Kebumen)” dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar S1 Jurusan Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen.

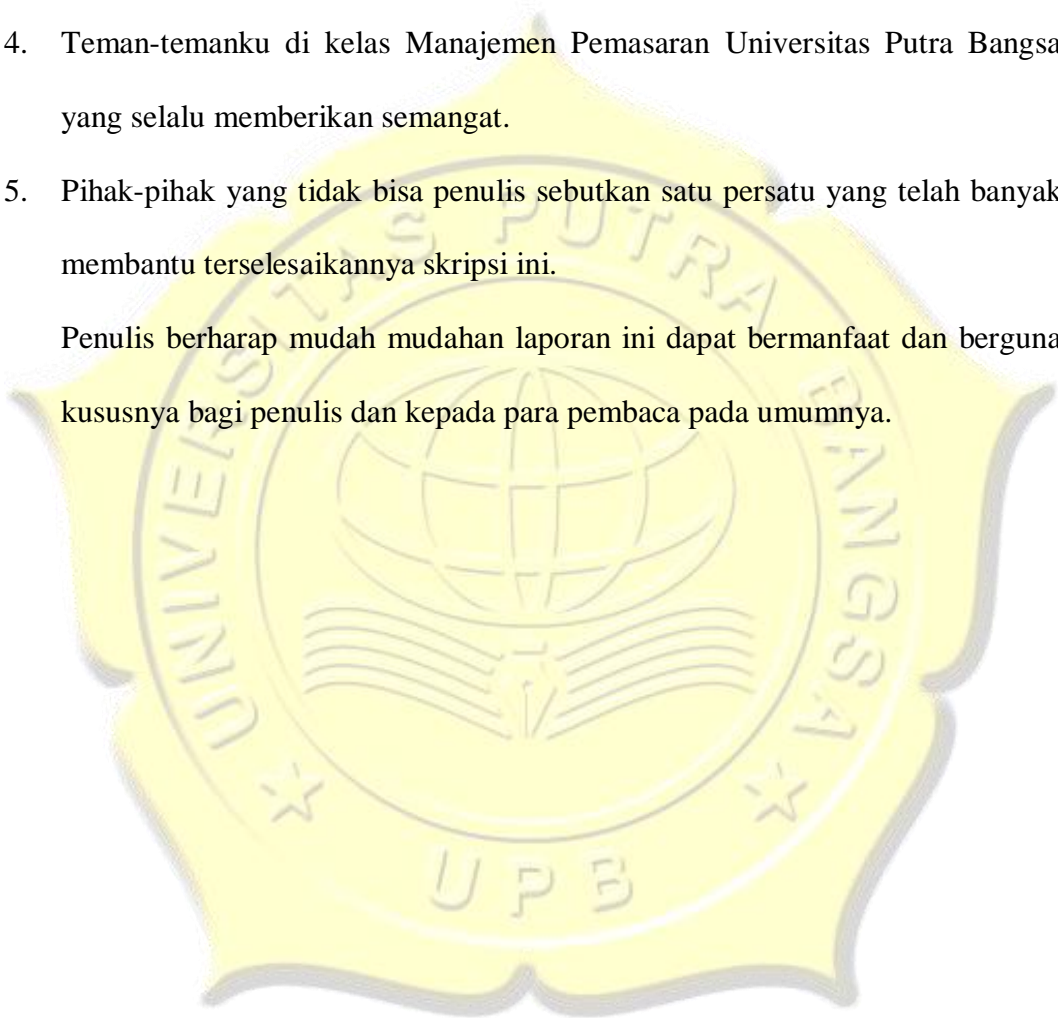
Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Namun penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini tentulah masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua dikarenakan masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang selalu memberikan bantuan fisik, maupun motivasi, dan bantuan dari pengajar, rekan-rekan serta keramahan dari banyak pihak yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:



1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing.
2. Keluarga tercinta terutama kedua orang tua yang tiada hentinya memanjatkan do,a dan memberi semnagat dan dukungan kepada penulis.
3. Seluruh responden yang telah banyak membantu terutama dalam pengumpulan data.
4. Teman-temanku di kelas Manajemen Pemasaran Universitas Putra Bangsa yang selalu memberikan semangat.
5. Pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis berharap mudah mudahan laporan ini dapat bermanfaat dan berguna kususny bagi penulis dan kepada para pembaca pada umumnya.



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1

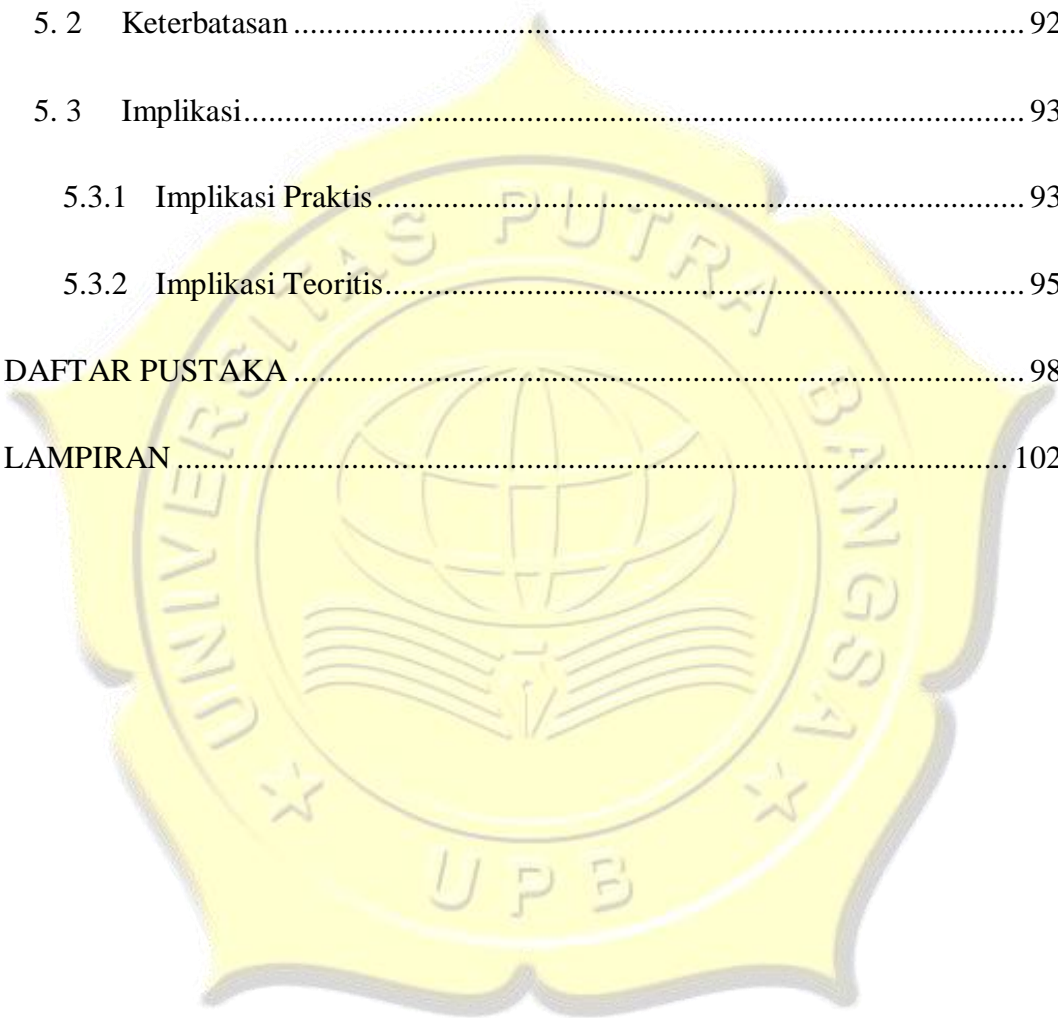
1.2.	Rumusan Masalah.....	7
1.3.	Batasan Masalah.....	7
1.4.	Tujuan Penelitian.....	10
1.5.	Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1.	Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2	Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....		12
KAJIAN PUSTAKA.....		12
2.1.	Tinjauan Teori.....	12
2.1.1.	Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> .....	22
2.1.3.	<i>Brand Identity</i> .....	27
2.1.4.	Desain Produk.....	30
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	36
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	43
2.3.1	Hubungan antara <i>EWOM</i> dengan Keputusan Pembelian.....	43
2.3.2	Hubungan antara <i>Brand Identity</i> dengan Keputusan Pembelian.....	44
2.3.3	Hubungan antara Desain Produk dengan Keputusan Pembelian.....	44
2.4.	Model Empiris.....	45
2.5.	Hipotesis.....	46



METODE PENELITIAN .....	47
3.1. Objek dan Subjek Penelitian .....	47
3.1.1. Objek Penelitian .....	47
3.1.2. Subjek Penelitian .....	47
3.2. Variabel Penelitian.....	47
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	48
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data .....	53
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.5.1 Jenis Data .....	55
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6. Populasi dan Sampel .....	58
3.6.1 Populasi Penelitian .....	58
3.6.2 Sampel Penelitian .....	58
3.7. Teknik Analisis.....	59
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	60
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	60
3.8. Analisis Data .....	61
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	61
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	63
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	66

3.8.4 Uji Hipotesis.....	66
BAB IV .....	70
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.1.1 Sejarah dan perkembangan Perusahaan .....	70
4.2 Analisis Deskriptif .....	71
4.2.1 Responden berdasarkan Jenis kelamin .....	71
4.2.2 Responden berdasarkan Usia .....	72
4.2.3 Responden berdasarkan Pekerjaan .....	72
4.2.4 Responden berdasarkan Pendapatan.....	73
4.2.5 Responden berdasarkan Alamat .....	73
4.3 Analisis Statistik .....	75
4.3.1 Uji Validitas .....	75
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	78
4.3.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	81
4.3.5 Uji Hipotesis.....	83
4.4 Pembahasan.....	87
4.4.1 Pengaruh <i>EWOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	88
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	88

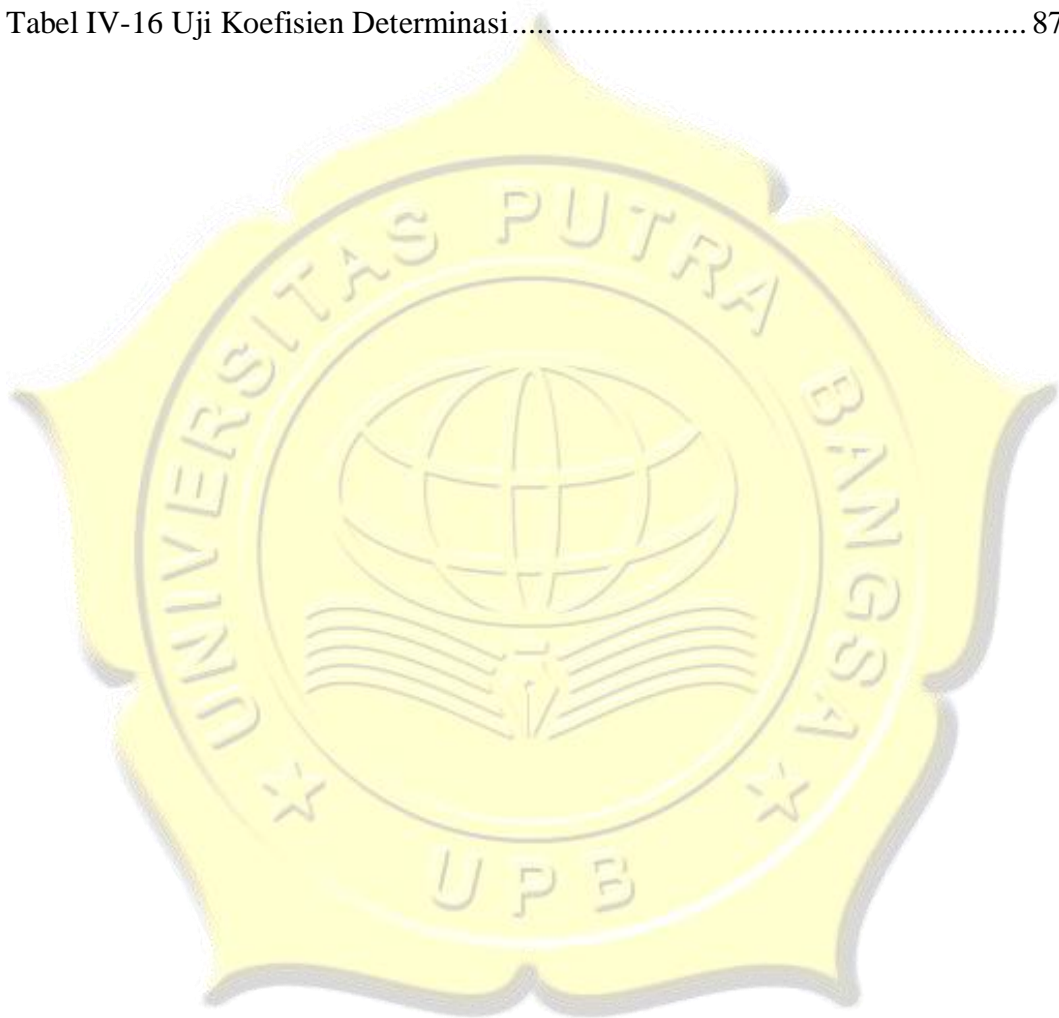
4.4.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	89
BAB V.....	91
SIMPULAN.....	91
5.1 Simpulan .....	91
5.2 Keterbatasan .....	92
5.3 Implikasi.....	93
5.3.1 Implikasi Praktis.....	93
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	102



## DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Daftar 5 Merek Lokal Recommended Menurut IDN Times .....	3
Tabel I-2 Data Observasi Konsumen Pengguna Produk Erigo .....	5
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Kuisisioner Keputusan Pembelian .....	50
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Kuisisioner <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	51
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Kuisisioner <i>Brand Identity</i> .....	52
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Kuisisioner Desain Produk .....	53
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia .....	72
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	72
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	73
Tabel IV-5 Responden Berdasarkan Alamat .....	74
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	76
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	76
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Identity</i> .....	77
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Desain Produk .....	77
Tabel IV-10 Uji Reliabilitas .....	78
Tabel IV-11 Uji Multikolinearitas .....	79

Tabel IV-12 Hasil Uji Kolmogorov.....	81
Tabel IV-13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	82
Tabel IV-14 Hasil Uji Parsial.....	84
Tabel IV-15 Hasil Uji Simultan.....	86
Tabel IV-16 Uji Koefisien Determinasi.....	87





## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Kerangka Pemikiran .....	45
Gambar IV-1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pengantar Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Tabulasi Data
- Lampiran 5 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 9 Tabel r
- Lampiran 10 Tabel t
- Lampiran 11 Tabel f
- Lampiran 12 Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 13 Kartu Seminar Proposal