

## HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka  
mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS Ar-Rad: 11)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

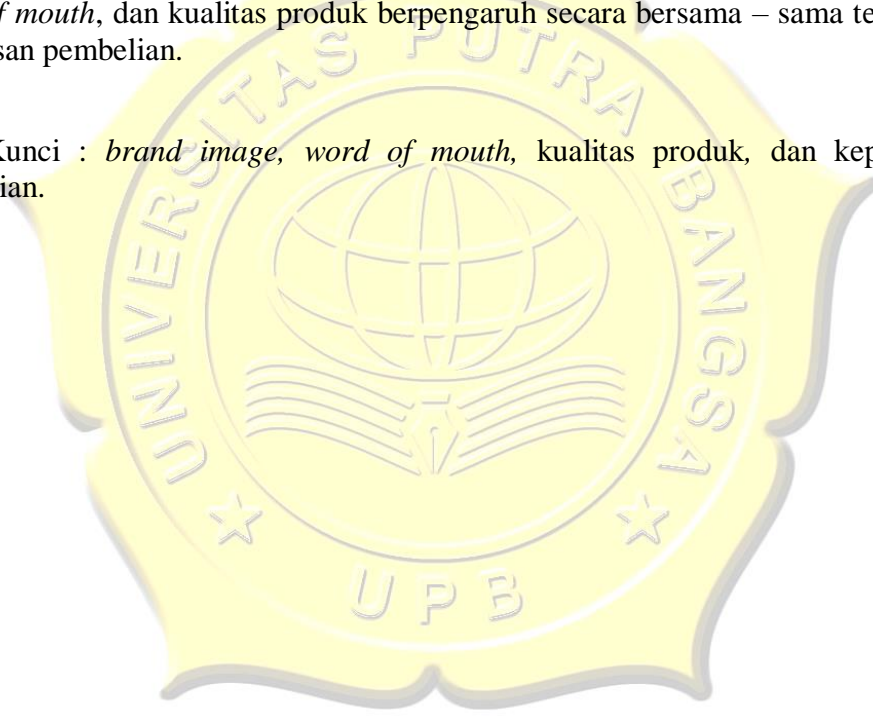
Karya ilmiah berupa skripsi yang merupakan hasil dari pembelajaran selama perkuliahan ini saya persembahkan kepada :

1. Pertama, kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, dan kemudahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya, yang tidak henti-hentinya mendukung saya baik moril maupun materil serta memberikan do'a dan semangat kepada saya.
3. Ibu Prihartini Budi Astuti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam penusunan skripsi ini.
4. Teman-teman seperjuangan kelas Karyawan A.
5. Semua responden yang telah memberikan waktunya dalam mengisi data kuisioner pendukung skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
7. Almamater yang kebanggakan UNIVERSITAS PUTRA BANGSA KEBUMEN.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada konsumen yang menggunakan dan membeli produk Eiger pada Eiger Adventure Store Kebumen. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan program SPSS 26 *for Windows*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image*, *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

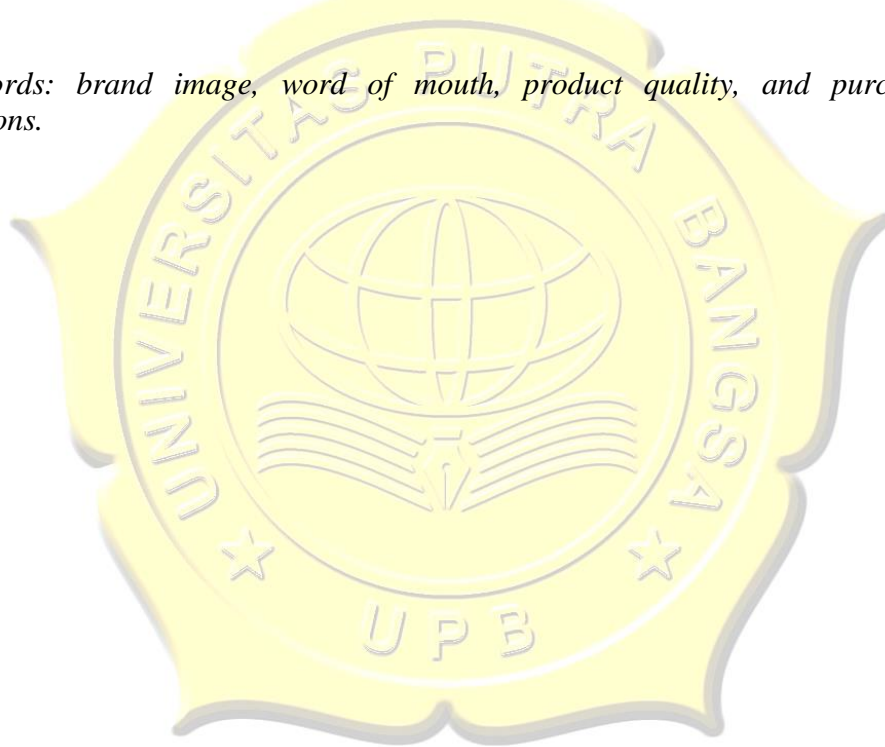
Kata Kunci : *brand image*, *word of mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.



## **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of brand image, word of mouth, and product quality on purchasing decisions for Eiger products in Kebumen Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires using a Likert scale. This study took a sample of 100 respondents to consumers who use and buy Eiger products at the Eiger Adventure Store Kebumen. The analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and the coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS 26 for Windows program. The results obtained in this study indicate that brand image has no positive effect on purchasing decisions, word of mouth variable has a positive effect on purchasing decisions, and product quality has a positive effect on purchasing decisions. Brand image, word of mouth, and product quality simultaneously influence purchasing decisions.*

*Keywords: brand image, word of mouth, product quality, and purchasing decisions.*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi jenjang Sarjana Manajemen (S1), dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Manajemen Universitas Putra Bangsa (UPB) Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur dengan segenap kemampuan yang ada oleh penulis.

Tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari peran semua pihak yang telah ikhlas dalam memberikan bantuan kepada penulis dari awal hingga selesai. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prihartini Budi Astuti,S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar memberikan bimbingan arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

2. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi dan doa sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.
3. Bapak / ibu dosen beserta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa, khususnya Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu penulis untuk dapat menyelesaikan studi.
4. Teman-teman kelas Manajemen Karyawan A yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang turut membantu terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalam penulisan ini, untuk itu penulis tidak menutup diri akan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis, semua pihak yang membutuhkannya dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Wassalamu'alaikum wr.wb.



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAKSI .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Batasan Masalah .....	12
1.4. Tujuan Penelitian .....	14
1.5. Manfaat Penelitian .....	15
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	15
1.5.2. Manfaat Praktis .....	16

BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Tinjauan Teori .....	17
2.1.1. Keputusan Pembelian .....	17
2.1.2. <i>Brand Image</i> .....	20
2.1.3. <i>Word Of Mouth</i> .....	22
2.1.4. Kualitas Produk .....	24
2.2. Penelitian Terdahulu .....	27
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	29
2.3.1. Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	29
2.3.2. Hubungan Antara <i>Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian..	30
2.3.3. Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian .	32
2.4. Model Empiris .....	33
2.5. Hipotesis.....	34
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
3.1. Objek dan Subjek Penelitian .....	35
3.2. Variabel Penelitian.....	35
3.3. Definisi Operasional Variabel .....	36
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data .....	40
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.5.1. Jenis Data .....	42
3.5.2. Teknik Pengambilan Data.....	43
3.6. Populasi dan Sampel.....	45
3.6.1. Populasi.....	45



3.6.2.	Sampel.....	45
3.7.	Teknik Analisis.....	47
3.7.1.	Analisis Deskriptif.....	47
3.7.2.	Analisis Statistik.....	48
3.8.	Alat Analisis Data.....	48
3.8.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik .....	51
3.8.3.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.8.4.	Uji Hipotesis.....	55
BAB IV	.....	59
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	.....	59
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	59
4.2.	Analisis Deskriptif.....	61
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	64
4.3.	Analisis Statistik.....	65
4.3.1.	Uji Validitas .....	65
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	68
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik .....	69
4.3.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.3.5.	Uji Hipotesis.....	75
4.4.	Pembahasan .....	80
BAB V	.....	84

SIMPULAN.....	84
5.1.    Simpulan .....	84
5.2.    Keterbatasan .....	85
5.3.    Implikasi.....	85
5.3.1    Implikasi Praktis .....	85
5.3.2    Implikasi Teoritis.....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	89



## DAFTAR TABEL

Tabel I – 1 Perlengkapan Outdoor terbaik Buatan Indonesia .....	2
Tabel I - 2 Observasi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Eiger .....	5
Tabel I - 3 Merek Outdoor Rekomendasi Backpacker Indonesia Top .....	10
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel III - 1 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y1) pada Kuesioner .....	37
Tabel III - 2 Distribusi Variabel <i>Brand Image</i> (X1) pada Kuesioner .....	38
Tabel III - 3 Distribusi Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2) pada Kuesioner .....	39
Tabel III - 4 Distribusi Variabel Kualitas Produk (X3) pada Kuesioner .....	40
Tabel IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
Tabel IV - 5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	66
Tabel IV - 6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	67
Tabel IV - 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	67
Tabel IV - 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel IV - 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	69
Tabel IV - 10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel IV - 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
Tabel IV - 12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	76
Tabel IV - 13 Hasil Uji Simultan (Uji F) .....	78
Tabel IV - 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Model Empiris .....	33
Gambar IV - 1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	71
Gambar IV - 2 Hasil Uji Normalitas.....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....	94
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data Responden.....	98
LAMPIRAN 3 Tabulasi Data Responden.....	103
LAMPIRAN 4 Uji Validitas .....	107
LAMPIRAN 5 Uji Reliabilitas .....	111
LAMPIRAN 6 Uji Asumsi Klasik .....	112
LAMPIRAN 7 Uji Hipotesis .....	113
LAMPIRAN 8 Pengajuan Judul Skripsi .....	114
LAMPIRAN 9 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	115
LAMPIRAN 10 Kartu Konsultasi Skripsi .....	116

