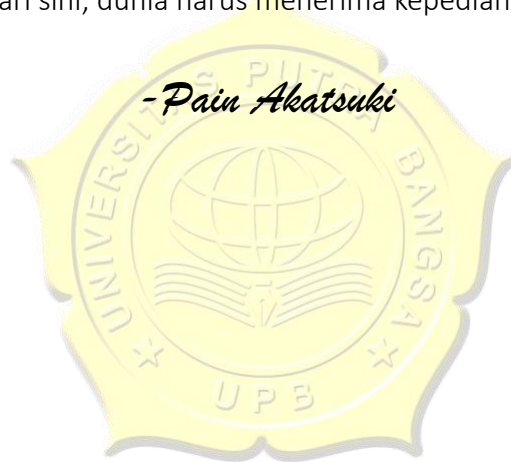


HALAMAN MOTTO

*"Itami o kanjiro!, itami o kangaero!,
Itami o uketore!, itami o shire! Itami o
Shiranu mono ni, honten ho heiwa
wakaran!, koko yori sekai ni itami o!
SHINRA TENSEI"*

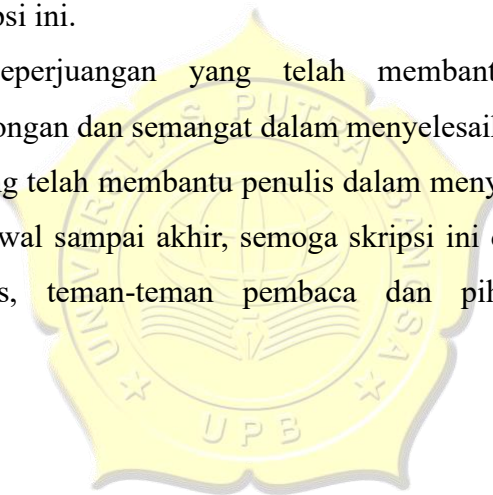
Rasakanlah kepedihan!, pikirkanlah kepedihan!,
Terimalah kepedihan!, ketahuilah kepedihan!,
Orang yang tidak tahu kepedihan tidak akan
mengerti kedamaian yang sebenarnya.
Dari sini, dunia harus menerima kepedihan!



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji Syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa, serta dukungan dari orang tua dan teman-teman, akhirnya tugas akhir kuliah yang berupa skripsi penelitian telah diselesaikan dengan baik. Untuk tugas akhir ini saya persembahkan kepada:

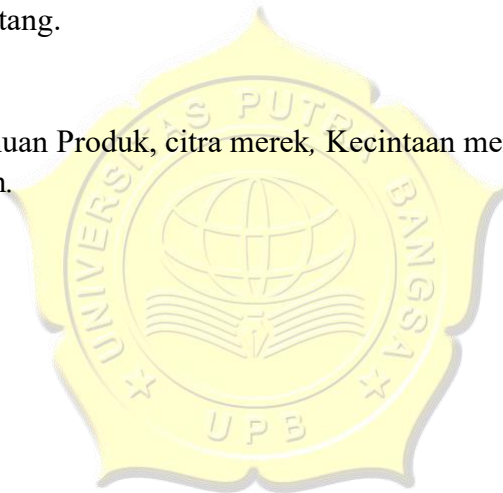
1. Kedua orang tua , serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, doa, dan bantuan baik secara moril maupun materil demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang sudah sabar memberikan bimbingan, serta memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
3. Teman-teman seperjuangan yang telah membantu bertukar pikiran, memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, kampus, teman-teman pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Pengetahuan Produk*, *citra merek* dan *kecintaan merek* terhadap *Keputusan pembelian* melalui *word of mouth* pada *smartphone* Xiaomi dikabupaten Wonosobo kecamatan Wadaslintang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data sampel yang diambil dalam penelitian ini konsumen *Smartphone* Xiaomi sebanyak 150 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan alat bantu SPSS 25. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Pengetahuan Produk* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. *Citra merek* dan *kecintaan merek* berpengaruh terhadap *word of mouth*. *Pengetahuan Produk*, *citra merek*, dan *kecintaan merek* secara parsial berpengaruh terhadap *Keputusan pembelian*. *Word of mouth* memediasi hubungan *Pengetahuan Produk*, *citra merek*, dan *kecintaan merek* terhadap *Keputusan pembelian* pada pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Wadaslintang.

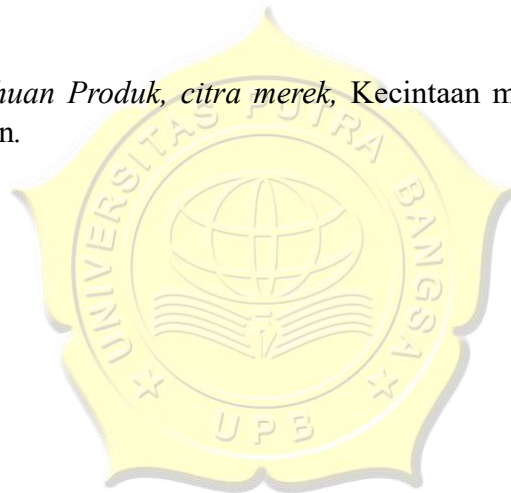
Kata kunci: *Pengetahuan Produk*, *citra merek*, *Kecintaan merek*, *word of mouth*, *Keputusan pembelian*.



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product knowledge, brand image and brand love on purchasing decisions through word of mouth on Xiaomi smartphones in Wonosobo district, Wadaslintang district. The method used is a quantitative method. The sample data taken in this research were 150 Xiaomi smartphone consumers. This research uses descriptive and quantitative analysis methods with SPSS 25 tools. The quantitative analysis used in this research is validity testing, reliability testing and path analysis. The results of this study show that product knowledge has no effect on word of mouth. Brand image and brand love influence word of mouth. Product knowledge, brand image and brand love partially influence purchasing decisions. Word of mouth mediates the relationship between product knowledge, brand image and brand love on purchasing decisions for Xiaomi smartphone users in Wadaslintang District.

Keywords: Pengetahuan Produk, citra merek, Kecintaan merek, word of mouth, Keputusan pembelian.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas ridho dan rahmat serta keyakinan yang telah diberikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan dengan baik penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Citra Merek Dan Kecintaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Melalui Word Of Mouth Di Kecamatan Wadaslintang Kabupaten Wonosobo”. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, saran dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

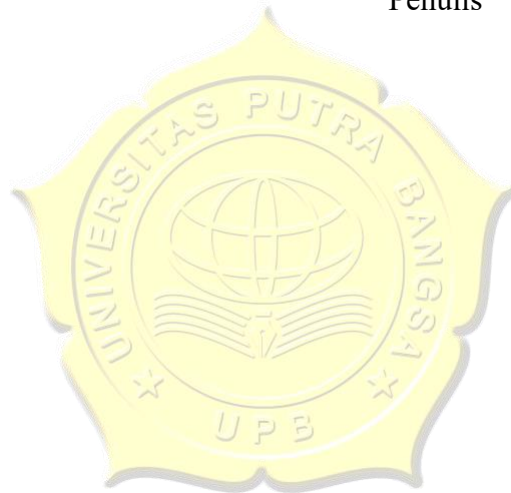
1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini.
3. Bapak Parmin, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
5. Seluruh staf dan pustakawan perpustakaan Universitas Putra Bangsa Kebumen.
6. Kedua orang tua, serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap teman-teman yang telah banyak berbagi pengetahuan dan semangat untuk menyelesaikan tugas penelitian skripsi ini.

8. Seluruh pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan kerja samanya bagi kesuksesan penelitian skripsi ini.

Penulis sadar bahwa laporan ini masih banyak kekurangan. penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Kebumen,..... 2024

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1. Manfaat Teoritis	10
1.5.2. Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Pengetahuan Produk.....	14

2.1.3 Citra merek.....	16
2.1.4 Kecintaan Merek (<i>Brand Love</i>).....	19
2.1.5 <i>Word Of Mouth</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.4 Model Empiris	32
2.5 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	35
3.1.1 Objek Penelitian	35
3.1.2 Subjek Penelitian.....	35
3.2 Definisi Oprasional Variabel.....	35
3.2.1 Variabel Penelitian	35
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3 Instrumen atau alat pengumpulan data	45
3.4 Data dan Teknik Pengambilan Data	47
3.4.1 Jenis Data	47
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Populasi dan Sampel	49
3.5.1 Populasi.....	49
3.5.2 Sampel.....	49
3.5.3 Teknik pengambilan sampel	50
3.5.4 Penelitian Jumlah Sampel	50
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.6.1 Analisis Deskriptif	52

3.6.2 Analisis Kuantitatif	52
3.7 Alat Analisis Data	53
3.7.1 Uji Validitas	53
3.7.2 Uji Reliabilitas	54
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.4 Uji Hipotesis	57
3.7.5 Analisis Korelasi	59
3.7.6 Analisis Jalur (<i>Path Analyze</i>).....	59
3.7.7 Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	63
BAB IV PEMBAHASAN.....	65
4.1 Analisis Deskriptif.....	65
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	65
4.1.2 Karakteristik Responden	67
4.2 Analisis Statistik.....	69
4.2.1 Uji Validitas	70
4.2.2 Uji Realibilitas	74
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.2.4 Uji Hipotesis	80
4.2.5 Analisis Korelasi	85
4.2.6 Analisis Jalur.....	86
4.2.7 Sobel test	94
4.3 Pembahasan	96
BAB V SIMPULAN	105
5.1 Simpulan.....	105
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	108

5.3 Implikasi..... 108



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Survey Konsumen.....	5
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel III- 1 Indikator Pengetahuan Produk.....	37
Tabel III- 2 Indikator Citra Merek	39
Tabel III- 3 Indikator Kecintaan Merek	41
Tabel III- 4 Indikator <i>Word of Mouth</i>	43
Tabel III- 5 Indikator Keputusan Pembelian.....	45
Tabel IV- 1 Klasifikasi Usia Responden.....	68
Tabel IV- 2 Klasifikasi Pekerjaan Responden	69
Tabel IV- 4 Uji Validitas Keputusan pembelian.....	71
Tabel IV- 5 Uji Validitas <i>Word of mouth</i>	72
Tabel IV- 6 Uji Validitas <i>Pengetahuan Produk</i>	72
Tabel IV- 7 Uji Validitas <i>Citra merek</i>	73
Tabel IV- 8 Uji Validitas Kecintaan merek	73
Tabel IV- 9 Uji Reliabel Variabel.....	74
Tabel IV- 10 Uji Multikolinearitas 1	77
Tabel IV- 11 Uji Multikolinearitas 2	77
Tabel IV- 12 Uji Parsial (Uji t) 1	80
Tabel IV- 13 Uji Parsial (Uji t) 2	81
Tabel IV- 14 Koefisien Jalur.....	83
Tabel IV- 15 Koefisien Determinasi 1	84
Tabel IV- 16 Koefisien Determinasi 2	84
Tabel IV- 17 Uji Analisis Korelasi	85
Tabel IV- 18 Uji Koefisien Jalur 1.....	87
Tabel IV- 19 Uji Koefisien Jalur 2.....	87
Tabel IV- 20 Uji Sobel 1	89
Tabel IV- 21 Uji Sobel 2.....	95
Tabel IV- 22 Uji Sobel 3.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar II- 1 Model Empiris.....	33
Gambar IV- 1 Uji Normalitas 1	75
Gambar IV- 2 Uji Normalitas 2	76
Gambar IV- 3 Uji Heteroskedastisitas 1	78
Gambar IV- 4 Uji Heteroskedastisitas 2	79



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	118
Lampiran 2 Kartu Bimbingan	123
Lampiran 3 Kartu Seminar.....	123
Lampiran 4 Data Tabulasi.....	124
Lampiran 5 Olah Data.....	125

