

SKRIPSI

**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* Dan *Electronic Word Of Mouth*
Dalam Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh
Generasi Z**



Di susun Oleh :

Umrio Dwi Kurnia 180301185

PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK

**Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Dalam
Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z**

SKRIPSI

Untuk menyusun skripsi pada program strata satu
(S1)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

Umrio Dwi Kurnia

NIM : 180301185

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK

2022

**Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Dalam
Keputusan Pembelian Erigo Di Kota Gresik Oleh Generasi Z**



Wenti Krisnawati, SE., M.SM
NIP. 03111709201

KATAPENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan metodologi penelitian yang berjudul :

“Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Dan, Electronic Word Of Mouth Dalam Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z*” tanpa ada halangan apapun sesuai waktu yang telah ditentukan.

Hasil penelitian ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa dalam menempuh syarat kelulusan di Universitas Muhammadiyah Gresik. Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik, tak lepas dari bantuan serta dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ribuan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Nadhirotul Laily, S.psi., M.psi. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Bapak Dr. Tumirin, S.E., MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Ibu Maulidiah Amalia Rizqi, S.E.,MM Selaku Kaprodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Ibu Wenti Krisnawati, S.E., M.SM Selaku Dosen Pembimbing yang dengan telaten dan sungguh-sungguh dalam membimbing saya
5. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik secara materil maupun non materil sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian saya.

Gresik, 10 Desember 2022

Penulis

SKRIPSI

**Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Dalam
Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z**

Oleh :

UMRIO DWI KURNIA

NIM : 180301185

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal :2022

Pembimbing I

Wenti Krisnawati, SE., M.SM

NIP: 0311709201

Penguji I

Penguji II

Dr. Sukaris, SE., M.SM

NIP : 03140509081

Abdurrahman Faris I.H.P., SE.,M.S.M

NIP : 0311150716

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

Dr. Tumirin, SE., M.Si

Maulidyah Amaliyah Rizqi, SE., MM

NIP : 03201504117

NIP : 03111504181

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Umrio Dwi Kurnia

NIM : 180301185

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK

Dengan ini menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa :

1. Tugas akhir dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word of Mouth* Dalam Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z**” adalah hasil karya saya dan dalam naskah saya tidak terdapat karya ilmiah yang ditulis atau diterbitkan orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata didalam naskah tugas akhir ini fapat dibuktikan terfapat unsur-unsur **PLAGIASI**, Saya bersedia **TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN**, dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir dari penelitian yang saya lakukan dapat dijadikan sebagai sumber pustaka.

Gresik, 20 Desember 2022

Yang menyatakan

Materai (10.000)

UMRIO DWI KURNIA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	I
HALAMAN SAMPUL DALAM	II
KATA PENGANTAR.....	III
LEMBAR PENGESAHAN	IV
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	V
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
ABSTRAK.....	XII
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Kontribusi Penelitian.....	14
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	20
2.2.2 <i>Brand Image</i>	23
2.2.3 <i>Brand Trust</i>	25
2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2.3 Hubungan Antar Variable	31
2.3.1 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.3.2 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan Keputusan Pembelian	31
2.3.3 Hubungan <i>E-wom</i> dengan Keputusan Pembelian	32

2.4 Hipotesis.....	32
2.5 Kerangka Variable	33
BAB III : METODELOGI PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sample	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sample	35
3.4 Jenis Data.....	36
3.5 Sumber Data.....	36
3.5.1 Teknik Pengambilan Data.....	37
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
3.6.1 Indentifikasi Variabel.....	37
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.6.3 Pengukuran Variabel.....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	42
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.3 Uji Kelayakan Model.....	44
3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	44
3.7.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
3.7.6 Uji Hipotesis.....	45
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Subjek dan Objek Penelitian.....	46
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.2.1 Deskripsi Data Penelitian.....	47
4.2.2 Karakteriski Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	48
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	49

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2.5 Rekapitasi Tanggapan Responden.....	50
4.3 Hasil Penelitian.....	58
4.3.1. Uji Kualitas Data.....	58
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.3 Uji Kelayakan Model	65
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.3.5 Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.3.6 Uji Signifijasi (Uji t).....	68
4.4 Pembahasan.....	69
BAB V : KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Rekomendasi.....	74
Daftar Pustaka	76
Lampiran – Lampiran	78

DAFTAR TABEL

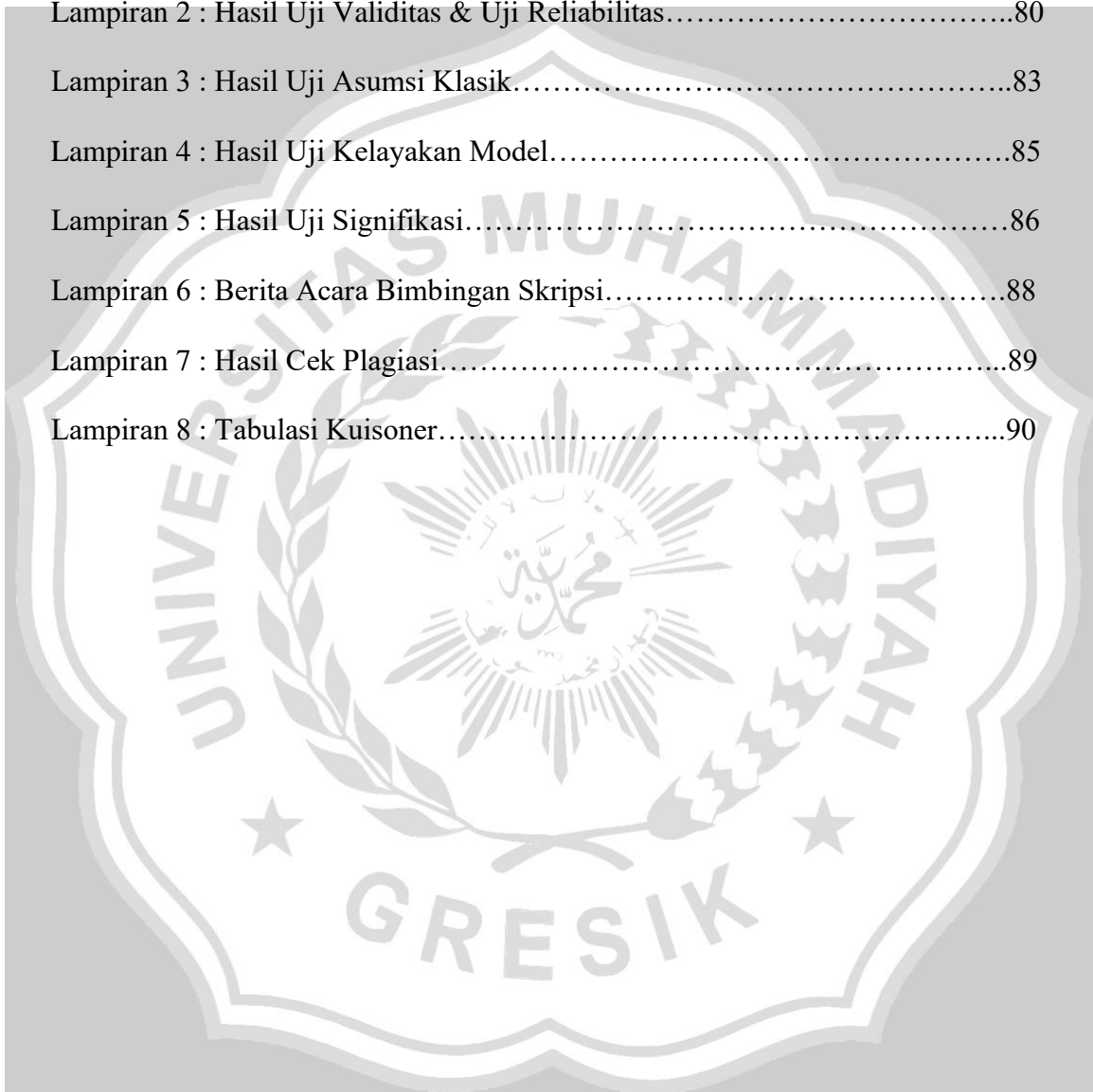
	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.4 Rentang Skala.....	51
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kuisoner Terkait Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Kuisoner Terkait <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kuisoner Terkait <i>Brand Trust</i>	55
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Kuisoner Terkait <i>Electronic Word of Mouth</i>	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolineralitas.....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Glejser.....	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Kelayakan Model.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikasi (Uji t).....	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Minat Belanja Konsumen.....	3
Gambar 1.2 Pembeli Merek Pakaian Lokal Di <i>E-commerce</i>	7
Gambar 1.3 Pembelian Erigo di Lamongan Oleh Generasi Z	9
Gambar 1.4 Pembelian Erigo di Gresik Oleh Generasi Z	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuisoner Penelitian.....	78
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas.....	80
Lampiran 3 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	83
Lampiran 4 : Hasil Uji Kelayakan Model.....	85
Lampiran 5 : Hasil Uji Signifikasi.....	86
Lampiran 6 : Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	88
Lampiran 7 : Hasil Cek Plagiasi.....	89
Lampiran 8 : Tabulasi Kuisoner.....	90



Umrio Dwi Kurnia, 180301185, **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* Dalam Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z**, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Desember 2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *electrpnic word of mouth* terhadap keputusan pembelian erigo di kabupaten gresik oleh generasi z. Dengan menggumpulkan data dari hasil yang didapat melalui kuisioner yang diisi oleh 90 responden, yang menurut peneliti memenuhi kriteria. Pengujian dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Hasil regresi memperlihatkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berhubungan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand trust* berpengaruh secara positif, namun tidak signifikan. Penelitian ini dapat digunakan organisasi atau individual untuk menentukan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah variabel yang diuji, dan objek yang ditelii, dan lokasi penelitian bersifat spesifik.

Keywords: *Brand Image*, *Brand Trust*, and *Electronic Word of Mouth*

*Umrio Dwi Kurnia, 180301185, **The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth in Erigo Purchasing Decisions in Gresik Regency by Generation Z, Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Gresik, December 2022***

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image, brand trust, and electronic word of mouth on erigo buying decisions in Gresik district by generation z. By collecting data from the results obtained through a questionnaire filled out by 90 respondents, which according to the researchers met the criteria. Testing is done using multiple regression. Regression results show that brand image and electronic word of mouth are significantly related to purchasing decisions, while brand trust has a positive effect, but not significant. This research can be used by organizations or individuals to determine variables that influence purchasing decisions. This research has a limited number of variables tested, and the objects studied, and the research location is specific.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth*

