

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO
DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA
KUSUMA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

ACHMAD REVA DEDY UTAMA

20420126

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN ELECTRONIC WORD OF
MOUTH TERHADAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

Diajukan Oleh :

Achmad Reva Dedy Utama

NPM : 20420126

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING



Wiwik Herawati, SE., MM.

Tanggal, Januari 2024

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE, MM

Tanggal, 24 Januari 2024

SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN ELEKTRONIC
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ERIGO DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA
KUSUMA SURABAYA

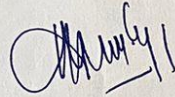
Dipersiapkan dan disusun Oleh:

Achmad Reva Dedy Utama

NPM : 20420126

Susunan Dewan Penguji

DOSEN PEMBIMBING



Wiwik Herawati, SE., MM

KETUA TIM PENGUJI



Dwi Indah Mustikorini, SE., MM., CRA

ANGGOTA DEWAN PENGUJI



Maqbula Arochman, SE, M.Ak

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal, 24 Januari 2024

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Adrianto Trimarjono, SE., M.M

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Achmad Reva Dedy Utama

NPM : 20420126

Alamat : Jl.Embong Gopit, Kedamean RT008/RW004, KAB Gresik

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA** ” bebas plagiat.

Surabaya, 9 - februari - 2024

Yang membuat pernyataan



ACHMAD REVA DEDY UTAMA

NPM : 20420126

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala karunia dan kenikmatan yang telah dilimpahkan kepada penulis yang dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar yang menjadi salah satu persyaratan kelulusan dalam menempuh jenjang program strata-1 (S1) di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penulis sangat bersyukur dengan banyaknya bantuan baik doa, saran yang membangun, bimbingan hingga dukungan moril dan materiil agar berlangsungnya pembuatan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.

Maka dengan kesempatan kali ini penulis bermaksud menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr.Sp.THT-KL (K), FICS, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Bapak Dr. Adrianto Trimarjono, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Wiwik Herawati SE., MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, kesabaran serta pikirannya dalam memberikan bimbingan dan pengarahan kepada saya demi penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Djojo Dihadjo, SE.MM.MAk selaku Dosen Wali yang turut serta membantu memberikan masukan serta saran yang berarti bagi penulis skripsi ini.
6. Semua Dosen Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu dalam kegiatan belajar mengajar selama di kampus.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang terkait pelayanan administrasi selama masa perkuliahan.
8. Orang tua Penulis, Bapak H.Sumiat dan Ibu Hj. Dewi Marifah terimakasih karena selalu memberikan penulis dalam doa-doa, mendukung, memotivasi serta selalu memberikan penulis mengejar impian penulis apa pun itu.
9. Terimakasih untuk Sheva, Aan, Hanan, Dimas, Bram, Fena, Gabriela, Rafaricha, Shafa. yang selalu memberikan dukungan, dan menghibur ketika penulis merasa berat ketika ingin memulai mengerjakan skripsi ini.

Dengan demikian penulis mengakhiri kata pengantar ini sekaligus sebagai pembuka dari skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun selalu terbuka lebar untuk menyempurnakan dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata dari penulis semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak pihak. Terima kasih.

Surabaya, 2023

Achmad Reva Dedy Utama

ABSTRAK

Penelitian dengan judul, **"PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP *REPURCHASE DECISION* PRODUK ERIGO DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA"**. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *EWOM* memberikan pengaruh terhadap *repurchase decision* produk Erigo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (FEB UWKS). Variabel bebas yang terdapat pada penelitian antara lain *brand image*, *brand trust*, dan *electronic word of mouth*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu *repurchase decision* produk erigo. Penelitian yang dilakukan ini, menentukan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 75 orang dengan kriteria partisipan mahasiswa yang aktif melakukan studi, angkatan 2020, di FEB UWKS. dan Pernah Melakukan Pembelian Produk Erigo. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Metode analisis termasuk analisis regresi linier berganda. Hasil peneletian menjawab bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase decision* produk Erigo, *Brand Trust* berpengaruh besar terhadap *repurchase decision* produk Erigo dan *EWOM* memiliki pengaruh yang besar juga terhadap *repurchase decision* produk Erigo.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Repurchase decision*

ABSTRACT

This research examines, "THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON DECISIONS TO PURCHASE ERIGO PRODUCTS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS WIJAYA KUSUMA UNIVERSITY SURABAYA" The purpose of this research is to find out what Brand Image, Brand Trust and Electronic Word of Mouth have on Decision to Purchase Erigo products at the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya (FEB UWKS). The variables considered in this study encompass brand image, brand trust, and electronic word of mouth, while the decision to buy Erigo products constitutes the dependent variable. The selection of samples was based on a non-probability sampling method, employing a purposive sampling approach. The study involved a sample size of 75 individuals meeting specific criteria: active student respondents from the class of 2020 at the UWKS who have made purchases of Erigo products. Data collection was conducted through the administration of questionnaires, and the analysis utilized multiple linear regression. The findings of the research indicate that Brand Image significantly influences the decision to purchase Erigo products, Brand Trust also significantly affects the Decision to Purchase Erigo products, and Electronic Word of Mouth holds a substantial impact on the decision to purchase Erigo products.

Keywords : Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Perilaku Konsumen	9
2.1.4 Brand Image	10
2.1.5 Brand Trust	13
2.1.6 Electronic WOM	14
2.1.7 <i>Repurchase decision</i>	17
2.1.8 Hubungan Antar Variabel	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Hipotesis dan Mode Analisis	23

2.3.1	Hipotesis.....	23
2.3.2	Model Analisis	24
BAB III.....		25
METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Pendekatan Penelitian.....	25
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1	Populasi	25
3.2.2	Sampel.....	25
3.3	Identifikasi Variabel	26
3.4	Definisi Operasional Variabel	27
3.4.1	Variabel Independen (Variabel Bebas)	27
3.4.2	Variabel Dependen (Variabel Terkait).....	28
3.5	Jenis Data dan Sumber Data.....	28
3.5.1	Jenis Data	28
3.5.2	Sumber Data.....	29
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	29
3.7	Teknik Analisis.....	30
3.7.1	Uji Validitas	30
3.7.2	Uji Reliabilitas	31
3.7.3	Analisa Regresi Linier Berganda	31
3.8	Uji Hipotesis.....	32
3.8.1	Koefisien determinasi.....	32
3.8.2	Uji Parsial (Uji T).....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN		33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.1	Sejarah Erigo	33
4.1.2	Visi dan Misi Erigo	33
4.2	Deskripsi Kriteria dan Identitas Responden	34
4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	35
4.2.2	Berdasarkan Usia Responden.....	36

4.2.3	Berdasarkan Program Studi Responden.....	36
4.3	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian	37
4.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Image (X1).....	38
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Trust.....	39
4.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel EWOM	40
4.3.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Repurchase decision</i>	41
4.4	Analisis Model atau Pengujian Hipotesis.....	42
4.4.1	Hasil Uji Instrumen	42
4.4.2.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.4.2	Hasil Uji Hipotesis	45
4.5	Pembahasan	47
4.5.1	Pengaruh Brand Image Terhadap <i>Repurchase decision</i>	47
4.5.2	Pengaruh Brand Trust Terhadap <i>Repurchase decision</i>	48
4.5.3	Pengaruh EWOM Terhadap <i>Repurchase decision</i>	49
5.1	Simpulan.....	50
5.2	Saran	50
5.3	Keterbatasan Penelitian	50
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN		53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pilihan Produk Fashion Generasi Z	4
Gambar 2.1 Model Analisis	24

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Kata Data Insight	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Kriteria Responden	34
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Mengenai Usia	35
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Mengenai Usia	36
Tabel 4.4 Data Identitas Responden Mengenai Program Studi	36
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai variabel Brand Image (X_1)	38
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Trust (X_2)	39
Tabel 4.7 Jawaban Responden Mengenai Variabel Electornic Word Of Mouth (X_3)	40
Tabel 4.8 Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	45
Tabel 4.13 Hasil Uji T	46

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIIONER PENELITIAN	53
LAMPIRAN 2 TABULASI	60
LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS	75