



ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GRAB DI KOTA KUDUS

Skripsi ini diajukan sebagai salah syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh :
DEDEK NUR AHMAD

NIM. 201311012

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2019**

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GRAB DI KOTA KUDUS

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal , 30 Agustus 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Dina Lusianti, SE., MM., AAK.
NIDN. 0630098401

Pembimbing I

Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM.
NIDN. 0618066201

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM.
NIDN. 0618066201

Dian Wismar'ein, SE. MM.
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya"

-Al Baqarah-

"Sebaik-baik kamu ialah orang yang belajar al-Qur'an dan mengajarkannya kepada orang lain"

-HR. Bukhari-

"Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu)"

-H.R. Muslim-

Persembahan :

1. Bapak dan ibuku yang selalu ku sayangi.
2. Seluruh keluarga besarku.
3. Sahabat seperjuanganku semuanya.
4. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan baik. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mochammad Edris, Drs. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dina Lusianti, SE, MM, AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Dr. H. Mochammad Edris, Drs. MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dian Wismar'ain, SE. MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Seluruh responden yaitu konsumen Grab di Kota Kudus.

7. Kedua orangtua yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan mudah-mudahan dikemudian hari dapat memperbaiki segala kekurangannya.. Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT.

Kudus, 30 Agustus 2019

Penulis,



Dedek Nur Ahmad

NIM. 201311012

ABSTRAKSI

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GRAB DI KOTA KUDUS

DEDEK NUR AHMAD

NIM. 201311012

Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mochammad Edris, Drs. MM.
2. Dian Wismar'ain, SE. MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Grab di Kabupaten Kudus. Dalam penelitian ini diajukan tiga variabel bebas, yaitu *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian korelasional terhadap karyawan di PT. Indomarco Adi Prima Kudus dan dianalisis dengan regresi. Tahap pertama menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel. Tahap kedua, meregresi pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Grab di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun berganda terhadap keputusan pembelian konsumen Grab di Kabupaten Kudus.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, *brand image* dan *brand trust*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

ANALYSIS OF THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE AND TRUST BRAND ON THE DECISION OF PURCHASE OF GRAB CONSUMERS IN THE HOLY CITY

DEDEK NUR AHMAD

NIM. 201311012

Guidance Lecturer : 1. Dr. H. Mochammad Edris, Drs. MM.
2. Dian Wismar'ain, SE. MM.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM**

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth, brand image and brand trust on the purchasing decisions of Grab consumers in Kudus Regency. In this study three independent variables were proposed, namely electronic word of mouth, brand image and brand trust and one dependent variable, namely the purchasing decision.

This research was conducted with correlational research methods for employees at PT. Indomarco Adi Prima Kudus and analyzed by regression. The first stage tests the validity and reliability of questions for each variable. The second stage is to reaffirm the influence of electronic word of mouth, brand image and brand trust on the purchasing decisions of Grab consumers in Kudus Regency.

The results showed that electronic word of mouth, brand image and brand trust proved to have a partial and multiple positive and significant influence on Grab consumer purchasing decisions in Kudus Regency.

Keywords: Electronic word of mouth, brand image and brand trust, purchasing decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup.....	5
1.3. Perumusan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Manajemen Pemasaran	8
2.2. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	11
2.3. <i>Brand Image</i>	16
2.4. <i>Brand Trust</i>	17
2.5. Keputusan Pembelian	19
2.6. Penelitian Terdahulu.....	22

2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis	26
2.8. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Rancangan Penelitian	29
3.2. Variabel Penelitian	30
3.3. Definisi Operasional Variabel	31
3.4. Jenis Data.....	34
3.5. Populasi dan Sampel.....	35
3.6. Pengumpulan Data.....	37
3.7. Uji Instrumen.....	38
3.8. Pengolahan Data	39
3.9. Metode Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Penyajian Data	47
4.2. Uji Instrument	52
4.3. Uji Asumsi Klasik	55
4.4. Analisis Data	58
4.5. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Saran-saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan	48
Tabel 4.4. Frekuensi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	66
Tabel 4.5. Frekuensi Variabel Kompensasi	67
Tabel 4.6. Frekuensi Variabel Stres Kerja	68
Tabel 4.7. Frekuensi Variabel Kepuasan Kerja	69
Tabel 4.8. Frekuensi Variabel Komitmen Organisasi	71
Tabel 4.9. Hasil Analisis Regresi	72
Tabel 4.10. Hasil Analisis Parsial (signifikansi $\alpha = 2,5\%$ uji satu sisi)	73
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Berganda (dengan Signifikansi $\alpha=5\%$)	75
Tabel 4.12. Nilai <i>Adjusted R Square</i>	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Hasil *Try Out*

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Data Hasil Kuesioner Responden

Lampiran 5. Frekuensi Data

Lampiran 6. Hasil Regresi

Lampiran 7. Tabel t, F, R

