



**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, WORD OF MOUTH,  
PERCEIVED VALUE DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA USAHA MENENGAH EL-NIFA SCRAF KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan

Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Oleh:

**LINA HILMIA**

NIM. 2015-11-002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2020**

# PERSETUJUAN SKRIPSI

## PENGARUH ATRIBUT PRODUK, WORD OF MOUTH, PERCEIVED VALUE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MENENGAH EL-NIFA SCRAF KUDUS

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

Kudus, .....

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

Dina Lusianti, SE, MM

NIDN. 0630098401

Pembimbing I

Drs. H.M. Masruri, MM

NIDN. 0601085601

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus



Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM

NIDN. 0618066201

Pembimbing II

Dr. Mamik Indaryani, MS

NIDN. 0628045901

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

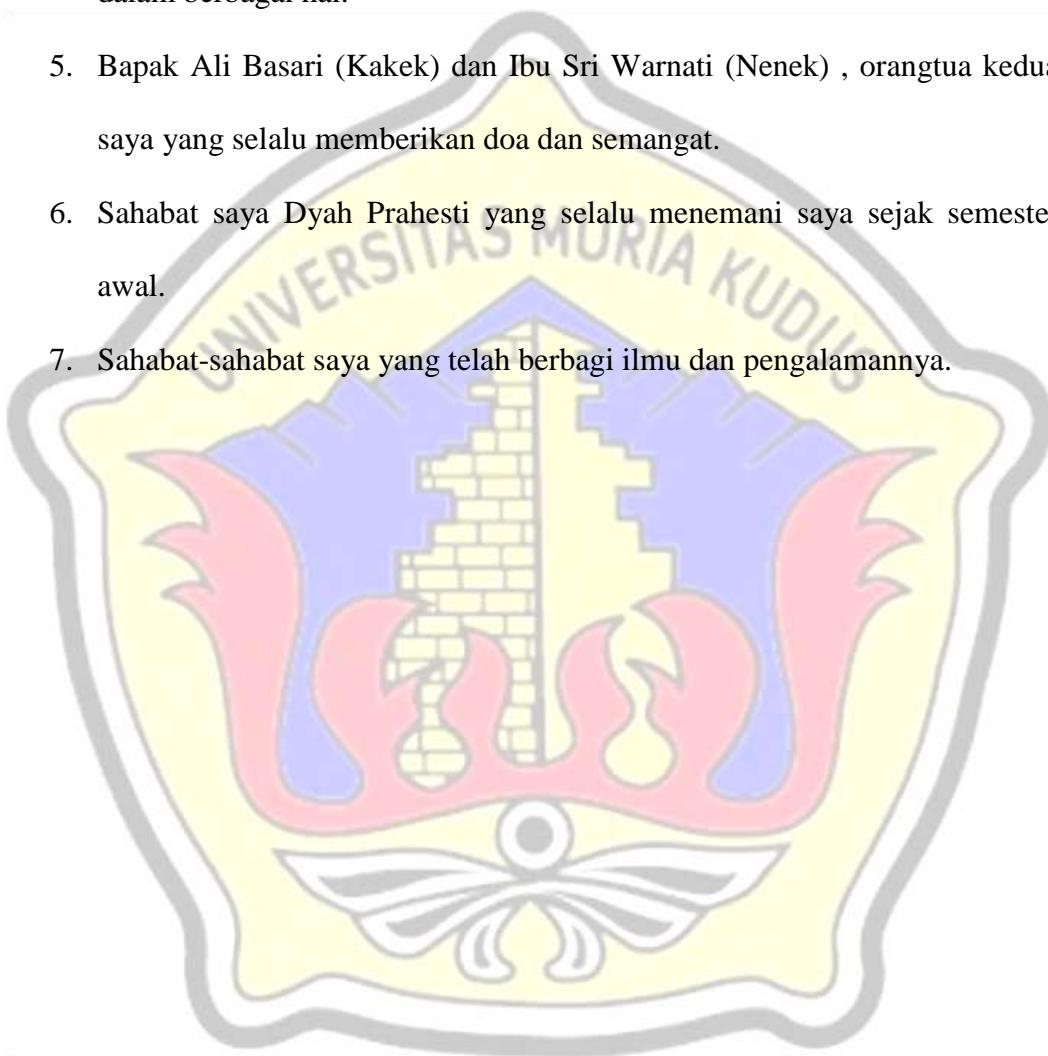
*“Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “berlapanglah dalam majelis”, maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan “berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.* (QS. Al-Mujadilah : 11)

*“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.* (QS. Al-Baqarah : 153)

### PERSEMBAHAN :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan ridho-Nya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, sungguh Engkaulah sebaik-baiknya Pemberi Petunjuk.
2. Bapak Mastiyono (Bapak) dan Ibu Mujaziroh (Ibu) tercinta yang selalu bekerja keras dan memberikan do'a tiada henti demi kelancaran setiap langkah yang saya tempuh. Untuk segala kasih sayang, serta dukungan moral dan materil yang selalu diberikan, semoga gelar pertama anakmu dapat membuat kalian bangga.

3. Ananda Varrel Arsy dan Zaskia Ethrine Syadzia , kedua adik kandung saya yang selalu memberikan semangat saya untuk menjadi kakak yang lebih baik.
4. Muhammad Bahruddin, calon suami yang selalu memberi saya semangat dalam berbagai hal.
5. Bapak Ali Basari (Kakek) dan Ibu Sri Warnati (Nenek) , orangtua kedua saya yang selalu memberikan doa dan semangat.
6. Sahabat saya Dyah Prahesti yang selalu menemani saya sejak semester awal.
7. Sahabat-sahabat saya yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah serta karunia-Nya sehingga peneliti dalam menyelesaikan penelitian yang tertuang dalam judul skripsi **PENGARUH ATRIBUT PRODUK, WORD OF MOUTH, PERCEIVED VALUE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MENENGAH EL-NIFA SCRAF KUDUS**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Starta Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Sehingga dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. M. Masruri, SE, MM, selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan, arahan dan koreksi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Mamik Indaryani, MS, selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan, masukan serta koreksi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti.
5. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh responden penelitian ini yang telah membantu penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak mampu peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kudus, 3 Februari 2020

Peneliti



**Lina Hilmia**  
NIM 201511002

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, WORD OF MOUTH, PERCEIVED  
VALUE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA USAHA MENENGAH EL-NIFA SCRAF KUDUS**

Lina Hilmia  
NIM. 2015-11-002

Pembimbing : 1. Drs M. Masruri, SE, MM  
2. Dr. Mamik Indaryani, MS

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

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut produk, *word of mouth*, *perceived value* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada usaha menengah el-nifa scraf kudus. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pelanggan El-Nifa Scraft di Kudus. Pengambilan sampel menggunakan metode *slovin sampling* dengan sampel yang dihasilkan sejumlah 96 responden.

Berdasarkan hasil uji secara parsial, atribut produk memiliki nilai sig.  $0,017 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,430 > t$  tabel 1,986. Sehingga dapat disimpulkan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. *Word of mouth* memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $6,731 > t$  tabel 1,986. Sehingga dapat disimpulkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. *Perceived value* memiliki nilai sig.  $0,127 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,541 < t$  tabel 1,986. Sehingga dapat disimpulkan *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. *Brand image* memiliki nilai sig.  $0,019 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,381 > t$  tabel 1,986. Sehingga dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Berdasarkan hasil uji secara simultan, diketahui bahwa nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $62,178 > F$  tabel 2,47. Hal ini berarti bahwa atribut produk, *word of mouth*, *perceived value*, *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan  $Y = 0,136 + 0,106 X_1 + 0,503 X_2 + 0,092 X_3 + 0,181 X_4 + e$ .

**Kata Kunci :** Atribut Produk, *Word of Mouth*, *Perceived Value*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES, WORD OF MOUTH,  
PERCEIVED VALUE AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS  
IN THE MEDIUM BUSINESS EL-NIFA KUDUS***

Lina Hilmia

NIM. 2015-11-002

*Advisors : 1. Drs M. Masruri, SE, MM  
2. Dr. Mamik Indaryani, MS*

***UNIVERSITY OF MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
MANAGEMENT PROGRAM STUDY***

***ABSTRACTION***

This study aims to examine the effect of product attributes, word of mouth, perceived value and brand image on purchasing decisions in the holy scrum el-nifa medium-sized businesses. This research is included in a quantitative descriptive study using multiple linear regression analysis. The population used in this study is the customers of El-Nifa Scraft in Kudus. Sampling using slovin sampling method with a sample of 96 respondents.

Based on the partial test results, product attributes have sig values. 0.017 < 0.05 and the value of t arithmetic 2.430 > t table 1.986. So it can be concluded that product attributes have a significant effect on purchasing decisions in a positive direction. Word of mouth has a sig value. 0,000 < 0.05 and t count value 6.731 > t table 1.986. So it can be concluded that word of mouth has a significant effect on purchasing decisions in a positive direction. Perceived value has sig. 0.127 > 0.05 and t count value 1.541 < t table 1.986. So it can be concluded that perceived value has no significant effect on purchasing decisions in a positive direction. Brand image has sig. 0.019 < 0.05 and t count value 2.381 > t table 1.986. So it can be concluded that brand image has a significant effect on purchasing decisions in a positive direction. Based on simultaneous test results, it is known that the value of sig. 0,000 < 0.05 and calculated F value 62.178 > F table 2.47. This means that product attributes, word of mouth, perceived value, brand image together influence the purchase decision. The results of multiple linear regression analysis show the equation  $Y = 0.136 + 0.106 X_1 + 0.503 X_2 + 0.092 X_3 + 0.181 X_4 + e$ .

Keywords : Product Attributes, Word Of Mouth, Perceived Value, Brand Image and Purchasing Decisions

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1.3 Perumusan Masalah .....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	16
1.5 Manfaat Penelitian .....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Manajemen Pemasaran .....	18
2.2 Atribut Produk .....	21
2.3 <i>Word of Mouth</i> .....	27
2.4 <i>Perceived Value</i> .....	31
2.5 <i>Brand Image</i> .....	35
2.6 Keputusan Pembelian .....	37
2.6 Penelitian Terdahulu .....	42
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	47
2.8 Hipotesis .....	48
BAB III METODE PENELITIAN .....	49
3.1 Rancangan Penelitian .....	49
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	52
3.4 Populasi dan Sampel.....	52

3.5 Pengumpulan Data.....	54
3.6 Pengolahan Data .....	57
3.7 Uji Instrumen .....	54
3.8 Analisis Data.....	58
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	58
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
3.8.3 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial ( Uji t ).....	59
3.8.4 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial ( Uji f ).....	60
3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi ( Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	62
4.1 Gambaran Umum El-Nifa Seraf .....	62
4.2 Hasil Penelitian.....	67
4.3 Analisis Kuantitatif .....	
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
4.3.2 Hasil Analisis Uji Signifikansi Individual (Uji t).....	75
4.3.3 Hasil Analisis Uji Signifikansi Berganda (Uji F) .....	77
4.3.4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi <i>(Adjusted R Square)</i> .....	78
4.4 Pembahasan .....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	82
5.1 Simpulan .....	82
5.2 Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA	

## **DAFTAR TABEL**

Halaman

Tabel 3.1	Hasil Pengujian Validitas.....	55
Tabel 3.2	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	57
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Atribut Produk .....	69
Tabel 4.4	Tanggapan Responden <i>Word of Mouth</i> .....	70
Tabel 4.5	Tanggapan Responden <i>Perceived Value</i> .....	70
Tabel 4.6	Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> .....	71
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Keputusan Pembelian .....	72
Tabel 4.8	Hasil Statistik Dekriptif .....	73
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.10	Hasil Analisis Uji t.....	76
Tabel 4.11	Hasil Analisis Uji f.....	77
Tabel 4.12	Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi.....	78

## **DAFTAR GAMBAR**

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	70
--	----



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	1	Rancangan Jadwal Penelitian
Lampiran	2	Kuisisioner
Lampiran	3	Tabulasi <i>Try Out</i> Kuisisioner
Lampiran	4	Hasil Validitas dan Reabilitas <i>Try Out</i>
Lampiran	5	Tabulasi 96 Responden
Lampiran	6	Hasil Statistik Deskriptif
Lampiran	7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran	8	Hasil Uji Koefisien Determinasi
Lampiran	9	Hasil Uji F
Lampiran	10	Hasil Uji T
Lampiran	11	Surat Rekomendasi
Lampiran	12	Tabel R
Lampiran	13	Tabel F
Lampiran	14	Tabel T
Lampiran	15	Artikel