



**ANALISIS PENGARUH IDENTITAS MEREK, PROMOSI DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TAS ELIZABETH**

Oleh:

SRI REJEKI LESTARI

201911052

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**ANALISIS PENGARUH IDENTITAS MEREK, PROMOSI DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TAS ELIZABETH**

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

Oleh:

SRI REJEKI LESTARI

201911052

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

TAHUN 2023

**ANALISIS PENGARUH IDENTITAS MEREK, PROMOSI DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TAS ELIZABETH**

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

Tanggal

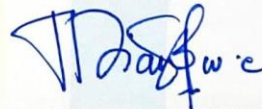
Pembimbing I



(Nural Rizka Arumsari, S.E., M.M)

NIDN. 0628048702

Pembimbing II



(Dian Wismar'ein, S.E., M.M)

NIDN. 0612127702

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701


**ANALISIS PENGARUH IDENTITAS MEREK, PROMOSI DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TAS ELIZABETH**

Nama : Sri Rejeki Lestari
NIM : 201911052
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 2023

Mengetahui,
Ketua Progam Studi

 26/7/2023

(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)
NIDN. 0628048702

Mengetahui,
Dekan




(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Dian Wismarlein, S.E., M.M)
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap. (QS. Al-Insyirah: 6-8).

Persembahan:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan lancar.
2. Ayah dan Ibu yang selalu mendoakan dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat.
3. Seluruh keluarga besar yang selalu memberi semangat.
4. Sahabat dan teman-temanku yang selalu memotivasi dan menjadi penyemangat untuk menyelesaikan skripsi dengan cepat.
5. Almamaterku beserta pendidik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sampai saat ini penulis masih diberikan nikmat iman dan Islam. Berkat pertolongan dan kasig sayang-Nya, penulis dapat menyusun skripsi ini yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH IDENTITAS MEREK, PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TAS ELIZABETH”** Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis secara khusus mengucapkan rasa terima kasih atas bantuan yang telah diberikan dari semua pihak dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dian Wismar'ain., S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah merelakan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing, memberikan motivasi, kritik dan saran serta ilmu kepada penulis sehingga skripsi ini selesai dengan baik dan lancar.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membagikan ilmu, pengetahuan dan pengalamannya kepada penulis, serta seluruh pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studinya.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mujihardi dan Ibu Ani Sumarni yang telah mendoakan penulis dan memberikan restu serta dukungan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga terdekat yang telah memberikan kekuatan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini agar tepat waktu.
9. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memacu dan menyemangati saya serta memberikan semangat, motivasi dan saran untuk segera menyelesaikan skripsi, yakni Dwi Yudha Alfiana, Puspa Sari Suharto, Friska Mulia Putri, Vina Ayuningrum, Andriyan Resa, Noor Aida Rismawati dan Desinta Kurniawati.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi dan wisuda bersama.
11. Semua pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas bantuannya selama penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan penelitian ini. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan referensi bagi peneliti lain dalam penyusunan skripsi.

Kudus, 2023

Penulis



Sri Rejeki Lestari
NIM. 201911052

**ANALISIS PENGARUH IDENTITAS MEREK, PROMOSI DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TAS ELIZABETH**

SRI REJEKI LESTARI

201911052

Pembimbing 1: Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

Pembimbing 2: Dian Wismar'ain., S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh identitas merek, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada tas Elizabeth. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan program IBM SPSS 25. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel adalah dengan *simple random sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Roscoe* dengan jumlah sampel 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Identitas merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 4) Identitas merek, promosi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Identitas merek, Promosi, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Elizabeth

**ANALYSIS OF INFLUENCE OF BRAND IDENTITY, PROMOTION
AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS
ON ELIZABETH'S BAG**

SRI REJEKI LESTARI

201911052

Advisor 1: Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M

Advisor 2: Dian Wismar'ain., S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the effect of brand identity, promotion and word of mouth on purchasing decisions on Elizabeth bags. This study uses quantitative analysis using the IBM SPSS 25 program. The data sources used are primary data and secondary data. The sampling method is by simple random sampling. The sampling technique uses the Roscoe formula with a sample of 120 respondents. The results of the study show indicate that: 1) Brand identity has no effect and is not significant on purchasing decisions; 2) Promotion has no effect and is not significant on purchasing decisions; 3) Word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions; 4) Brand identity, promotion and word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Identity, Promotion, Word of Mouth, Purchase Decision, Elizabeth*

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	11
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	17
2.2 Identitas Merek.....	18
2.2.1 Pengertian Identitas Merek	18
2.2.2 Fungsi Identitas Merek	20
2.2.3 Indikator Identitas Merek.....	21

2.3 Promosi.....	22
2.3.1 Pengertian Promosi.....	22
2.3.2 Tujuan Promosi.....	23
2.3.3 Indikator Promosi	24
2.4 <i>Word of Mouth</i>	25
2.4.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i>	25
2.4.2 Indikator <i>Word of Mouth</i>	27
2.5 Keputusan Pembelian	27
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian	30
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.6 Pengaruh Antar Variabel	31
2.6.1 Pengaruh Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.6.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	33
2.8 Kerangka Pikir Teoritis	36
2.9 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Metode Penelitian.....	38
3.1.1 Rancangan Penelitian.....	38
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2.1 Variabel Penelitian.....	39
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	43

3.3.1 Jenis Data.....	43
3.3.2 Sumber Data	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel	44
3.5 Pengumpulan Data	45
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	46
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.7 Pengolahan Data.....	47
3.7.1 <i>Scoring</i> (Pemberian Skor).....	47
3.7.2 <i>Coding</i> (Pemberian Tanda atau Kode).....	48
3.7.3 <i>Editing</i> (Pengeditan)	48
3.7.4 <i>Tabulating</i>	48
3.8 Analisis Data	49
3.8.1 Analisis Deskriptif	49
3.8.2 Analisis Kuantitatif.....	49
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.8.5 Pengujian Hipotesis	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Elizabeth.....	57
4.2 Penyajian Data.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	58

4.2.2 Statistik Deskriptif Data Penelitian.....	60
4.3 Analisis Data	65
4.3.1 Uji Validitas.....	65
4.3.2 Uji Reliabilitas	67
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.3.5 Uji Hipotesis	76
4.4 Pembahasan	80
4.4.1 Pengaruh Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	80
4.4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.4 Pengaruh Identitas Merek, Promosi dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Produk Tas Kerja Wanita.....	10
Tabel 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Tanggapan Responden terhadap Identitas Merek tas Elizabeth.....	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Promosi tas Elizabeth	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Word of Mouth</i> tas Elizabeth	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.12 Uji Parsial (Uji t).....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjust R Square</i>)	79

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Contoh Slogan (<i>Tagline</i>) Tas Elizabeth	5
Gambar 1.2 Contoh Promosi Elizabeth.....	7
Gambar 1.3 Contoh <i>Word of Mouth</i> Tas Elizabeth.....	8
Gambar 2.1 Analisis Pengaruh Identitas Merek, Promosi dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Tas Elizabeth.....	36
Gambar 4.1 Grafik P-Plot	69
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	70
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot	74