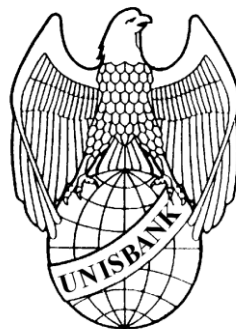


**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pembelian Kerudung Merek Rabbani di Pandanaran
Semarang)**

S K R I P S I

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Stikubank
S e m a r a n g



Oleh :

Nama : RISTANTI SENJA YULIANI
NIM : 15.05.51.0107
Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS STIKUBANK
S E M A R A N G
2 0 2 0**

HALAMAN PERSETUJUAN



Skripsi ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui
untuk mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul :

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pembelian Kerudung Merek Rabbani di Pandanaran Semarang)**

Diajukan oleh

**RISTANTI SENJA YULIANI
15.05.51.0107**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi S.1. Manajemen
Universitas Stikubank Semarang

Telah disetujui guna menempuh ujian skripsi
Semarang, 16 Januari 2020

Dosen Pembimbing

(Dr. Bambang Sutedjo, MM)
NIDN : 0628036101

HALAMAN PENGESAHAN



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Pada Pembelian Kerudung Merek Rabbani di Pandanaran Semarang)

Oleh :

RISTANTI SENJA YULIANI
15.05.51.0107

Program studi strata 1 (S1) Menejemen

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Januari 2020 dan skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Penguji I

(Drs. Bambang Sutedjo, MM)
NIDN : 0628036101

Penguji II

(Mulyo Hadi Setiawan, SE, MM)
NIDN. 0623036902

Penguji III

(Ali Maskur, SE, M.Kom)
NIDN : 0618076401

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis



(E. S. Soliha, S.E., M.Si)
NIDN : 0027037101

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pembelian Kerudung Merek Rabbani di Pandanaran Semarang)

Oleh :

**RISTANTI SENJA YULIANI
15.05.51.0107**

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Jika ditemukan dikemudian hari ada masalah yang berkaitan dengan hal diatas, maka saya sanggup dilepas gelar sarjana saya.

Semarang, 16 Januari 2020

Yang menyatakan,

(Ristanti Senja Yuliani)
NIM : 15.05.51.0107

ABSTRAK

Saat ini kerudung banyak digunakan berbagai kalangan. Banyak produsen kerudung dengan berbagai merek berlomba untuk menarik minat beli konsumen. Saat ini banyak dijual kerudung dengan berbagai merek, seperti Rabbani, Zoya dan Elzatta. Berdasarkan data, market share merek Rabbani tahun 2018 mengalami penurunan artinya keinginan untuk membeli dan keputusan pembelian terhadap merek Rabbani cenderung masih rendah. *Word of mouth*, kepercayaan dan citra merek merupakan faktor yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Menguji dan menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tujuan penelitian.

Konsumen adalah populasi penelitian ini yang melakukan pembelian kerudung merek Rabbani di Semarang dan jumlahnya tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan sampel 100 konsumen. *Purposive* sampling merupakan pengambilan sampel. Jenis data dan pengumpulan data menggunakan data primer. Analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1). *Word of mouth*, kepercayaan, citra merek berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Word Of Mouth, Kepercayaan, Citra Merek, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Currently the veil is widely used various circles. Many veil manufacturers with various brands compete to attract consumer buying interest. Currently many hoods are sold under various brands, such as Rabbani, Zoya and Elzatta. Based on data, the market share of the Rabbani brand in 2018 has decreased, meaning that the desire to buy and purchasing decisions on the Rabbani brand tend to be still low. Word of mouth, trust and brand image are factors that influence the decision making process. Testing and analyzing factors that influence the process of purchasing decision making is a research objective.

Consumers are the population of this study who purchased the Rabbani brand veil in Semarang and the number is unknown. This study uses a sample of 100 consumers. Purposive sampling is sampling. Types of data and data collection using primary data. The analysis uses descriptive analysis and multiple regression analysis.

The results of this study indicate that: (1). Word of mouth, trust, brand image have a positive effect on the purchasing decision process.

Kata Kunci : Word Of Mouth, Trust, Brand Image, Purchasing Decision Making Process

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul : **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pembelian Kerudung Merek Rabbani di Pandanaran Semarang)”**.

Adapun penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan guna mencapai derajat S-1 pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan baik material maupun spiritual. Dan tidak berlebihan kiranya bila penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

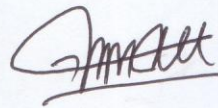
1. Bapak Dr. Safik Faozi, SH, M.Hum, selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang.
2. Ibu Dr. Euis Soliha, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.
3. Ibu Sri Sudarsi, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
4. Bapak Drs. Bambang Sutedjo, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Mulyo Hadi Setiawan, SE, MM dan Bapak Ali Maskur, SE, M.Kom selaku Dosen Penguji.

6. Bapak dan Ibu Dosen (pengajar) di Universitas Stikubank Semarang yang telah memberi bekal dalam kegiatan belajar mengajar.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Manajemen 2015 Universitas Stikubank Semarang yang selalu mensupport saya dan doanya.
8. Suami saya yang selalu mendukung, mendoakan an menemani saya selama mengerjakan skripsi ini.
9. Ibu, Kakak dan Adik-adik, serta Bapak dan Ibu mertua dan Adik ipar saya yang selalu mendoakan saya.
10. Bapak saya yang sudah tiada, ini semua saya persembahkan untuk Bapak.

Semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 16 Januari 2020

Penulis,



(RISTANTI SENJA YULIANI)
15.05.51.0107

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1. Pemasaran.....	9
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	14
2.1.3. <i>Word Of Mouth</i>	20

2.1.4.	Kepercayaan.....	25
2.1.5.	Citra Merek.....	30
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	36
2.3.	Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	39
2.3.1.	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	39
2.3.2.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	40
2.3.3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	41
2.4.	Kerangka Pikir.....	42
2.4.1.	Model Grafis.....	42
2.4.2.	Model Matematis.....	44
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Populasi dan Sampel.....	45
3.2.	Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.4.	Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	47
3.5.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	49
3.5.1.	Uji Validitas.....	49
3.5.2.	Uji Reliabilitas.....	49

3.6.	Metode Analisis Data.....	50
3.6.1.	Uji Fit Model (<i>Goodness of Fit</i>)	51
3.6.2.	Pengujian Hipotesis (Uji – t).....	52
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	54
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.3.	Uji Validitas	58
4.4.	Uji Reliabilitas	60
4.5.	Analisis Regresi	60
4.6.	Uji Model.....	62
4.7.	Uji Hipotesis (Uji – t)	63
4.8.	Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI		
5.1.	Kesimpulan	71
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3.	Implikasi Penelitian	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1. Top Brand Index Kerudung Tahun 2015 – 2018.....	2
Tabel 1.2. Research Gap	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1. Definisi Konsep dan Operasional Variabel	48
Tabel 4.1. Deskripsi Responden	54
Tabel 4.2. Deskripsi Variabel	56
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.5. Hasil Analisis Regresi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner dan Identitas Responden
- Lampiran 3 Statistik Deskriptif Variabel
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Regresi Berganda
- Lampiran 7 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 8 Lembar Bimbingan