

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA PRODUK HELM CARGLOSS
(Studi Pada Pengguna Produk Helm Cargloss di Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

ERNIZ REGI NOBELYTA ZUNIYANTO
NPM. 21042010103

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA PRODUK HELM CARGLOSS
(Studi Pada Pengguna Produk Helm Cargloss di Surabaya)**

Disusun Oleh:

Erniz Regi Nobelyta Zuniyanto
NPM. 21042010103

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA PRODUK HELM CARGLOSS
(Studi Pada Pengguna Produk Helm Cargloss di Surabaya)**

Disusun Oleh:

Erniz Regi Nobelyta Zuniyanto
NPM. 21042010103

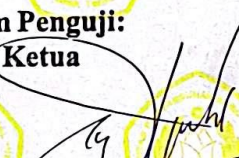
**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 19 Mei 2025**

Pembimbing Utama


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

Tim Penguji:

1. Ketua


Budi Prabowo, S.Sos., MM
NIP. 196210161988031001

2. Sekretaris


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erniz Regi Nobelyta Zuniyanto
NPM : 21042010103
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 19 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Erniz Regi Nobelyta Zuniyanto
NPM. 21042010103

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Helm Cargloss (Studi Pada Pengguna Produk Helm Cargloss di Surabaya)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
4. Kedua orang tua, yaitu Bapak Edi Zuniyanto dan Ibu Tri Andayani Rahayu; kakak, Eztin Permatadynda Zuniyanto; dan adik, Muhammad Eirsyad Satria Zuniyanto, beserta seluruh keluarga besar atas segala

doa, dorongan, dan semangat yang diberikan dalam mendukung penyelesaian skripsi ini.

5. Sahabat penulis di perkuliahan yaitu Rara Puspa Kirana, Amelia Dwi Lestari, Gita Mardhatilla Noviarafita, dan Fauzah Ainun Jazilah yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyusun skripsi ini.
6. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan tahun 2021 atas doa dan dukungannya.
7. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan motivasi dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunan. Untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.

Surabaya, 19 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Landasan Teori.....	21
2.2.1. Pemasasaran	21
2.2.2. Perilaku Konsumen	24
2.2.3. <i>Purchase Decision</i>	26
2.2.4. <i>Brand Image</i>	30
2.2.5. <i>Product Quality</i>	32
2.2.6. <i>Electronic Word of Mouth</i>	35
2.3. Hubungan Antar Variabel	38
2.4. Kerangka Berpikir.....	41
2.5. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian.....	45
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	45
3.2.1. Definisi Operasional.....	45
3.2.2. Pengukuran Variabel	50
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	50

3.3.1. Populasi	50
3.3.2. Sampel.....	51
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel.....	52
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.4.1. Jenis Data	53
3.4.2. Sumber Data.....	53
3.4.3. Metode Pengumpulan Data	54
3.5. Teknik Analisis Data.....	54
3.5.1. Uji Validitas	55
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	56
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	57
3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.5.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.6. Uji Hipotesis	61
3.6.1. Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	61
3.6.2. Pengujian Secara Parsial (Uji T)	62
3.7. Jadwal Penelitian	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1. Profil Perusahaan.....	65
4.1.2. Logo Produk	67
4.1.3. Produk Helm Cargloss	69
4.2. Penyajian Data Hasil Penelitian.....	73
4.2.1. Data Karakteristik Responden.....	73
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	77
4.3. Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	90
4.3.1. Hasil Uji Validitas	90
4.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	91
4.3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
4.3.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	96
4.3.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	97
4.3.6. Hasil Uji Hipotesis	98
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	102
4.4.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Electronic Word of</i>	

<i>Mouth</i> Secara Simultan Terhadap <i>Purchase Decision</i>	102
4.4.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> Secara Parsial Terhadap <i>Purchase Decision</i>	103
4.4.3. Pengaruh <i>Product Quality</i> Secara Parsial Terhadap <i>Purchase Decision</i>	105
4.4.4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Secara Parsial Terhadap <i>Purchase Decision</i>	106
4.5. Matriks Hasil Penelitian.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1. Kesimpulan	111
5.2. Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Data Kendaraan Per Polda	2
Gambar 1.2 Koleksi Helm Cargloss.....	4
Gambar 1.3 Label SNI pada Helm Cargloss	7
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4.1 Kerjasama PT Mega Karya Mandiri	66
Gambar 4.2 Logo Produk Helm Cargloss Retro Series	68
Gambar 4.3 Logo Produk Helm Cargloss Half Face dan Full Face.....	68
Gambar 4.4 Helm Cargloss YRJ Retro – Junior	70
Gambar 4.5 Helm Cargloss CFM Retro – Doff & Gloss	71
Gambar 4.6 Helm Cargloss YRH Retro – Hijab.....	72
Gambar 4.7 Helm Cargloss CM – Half Face	72
Gambar 4.8 Helm Cargloss NS1 – Full Face.....	73
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas (p-plot)	93
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor di ASEAN (Januari – April 2024)	1
Tabel 1.2 Perbandingan Helm Cargloss, INK, dan NHK	4
Tabel 3.1 Skala Likert Tabel.....	50
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Responden	76
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	78
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i> (X2)	81
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3).....	85
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	90
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	91
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	96
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	97
Tabel 4.15 Hasil Uji F	98
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	99
Tabel 4.17 Matriks Hasil Penelitian.....	107

ABSTRAK

Erniz Regi Nobelyta Zuniyanto, 21042010103, Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk Helm Cargloss (Studi Pada Pengguna Produk Helm Cargloss di Surabaya).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan dari *brand image*, *product quality*, dan *electronic word of mouth* baik secara simultan maupun parsial terhadap *purchase decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu penduduk Kota Surabaya dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna helm Cargloss. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial terhadap *Purchase Decision* pada produk helm Cargloss di Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Product Quality*, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Decision*

ABSTRACT

Erniz Regi Nobelyta Zuniyanto, 21042010103, *The Influence of Brand Image, Product Quality, and Electronic Word Of Mouth on Purchasing Decisions on Cargloss Helmet Products (Study on Cargloss Helmet Product Users in Surabaya).*

This study aims to determine the significant influence of brand image, product quality, and electronic word of mouth both simultaneously and partially on purchase decisions on Cargloss helmet products in Surabaya. This type of research is associative research with a quantitative approach. This sampling technique uses a non-probability sampling method by applying a purposive sampling approach. In this study, the population used was residents of Surabaya City with a sample of 100 respondents who were Cargloss helmet users. The data collection method uses a questionnaire distributed to respondents who match the criteria. The data analysis technique uses linear multiple regression analysis. This study states that the variables Brand Image, Product Quality, and Electronic Word of Mouth simultaneously have a significant effect on Purchase Decision on Cargloss helmet products in Surabaya. The results also show that there is a significant effect of Brand Image, Product Quality, and Electronic Word of Mouth partially on Purchase Decision on Cargloss helmet products in Surabaya.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*