

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM),
PRODUCT QUALITY, DAN *PRICE* TERHADAP *BRAND IMAGE*
MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Penjualan Eiger Secara Online)**

SKRIPSI



Oleh :

ALVAENIYAH PRATAMA

NPM. 18042010062

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
PRODUCT QUALITY, DAN *PRICE* TERHADAP *BRAND IMAGE*
MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Penjualan Eiger Secara Online)**

Disusun Oleh:

ALVAENIYAH PRATAMA
NPM. 18042010062

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA**



Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



Dr.Drs.EC.Gendut Sukarno, MS.CHRA
NIP.195807011987031001

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM),
PRODUCT QUALITY, DAN *PRICE* TERHADAP *BRAND IMAGE*
MELALUI *PERCEIVED VALUE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Penjualan Eiger Secara Online)**

Disusun Oleh :

ALVAENIYAH PRATAMA
NPM. 18042010062

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 22 April 2022

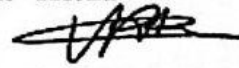
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002

TIM PENGUJI

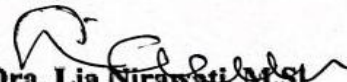
1. Ketua


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

2. Sekretaris


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002

3. Anggota


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr.Drs.Ec.Gendut Sukarno, MS.CHRA
NIP.195907011987031001

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini, perkembangan ekonomi juga sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Gaya hidup yang berkembang, akan mengakibatkan hobi yang berkembang pula seperti hobi berpetualang di alam bebas. Fenomena ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memproduksi serta menyediakan kelengkapan kegiatan alam, salah satunya yaitu Eiger. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Product Quality, dan Price terhadap Brand Image melalui Perceived Value pada Produk Eiger (Penjualan secara online). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 responden yang merupakan pengguna Produk Eiger, pernah melakukan pembelian Produk Eiger secara online, dan konsumen yang mengikuti instagram @EigerAdventure. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Hasilnya adalah variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Product Quality, dan Price dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perceived Value. Kemudian untuk variabel Product Quality, Price, dan Perceived Value juga dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Brand Image. Sedangkan variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dinyatakan berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Brand Image.

Kata Kunci:

Pemasaran Online, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Persepsi Nilai

ABSTRACT

At this time, economic developments also greatly affect people's lifestyles. A developing lifestyle will result in a growing hobby such as adventuring in the wild. This phenomenon is used by companies to provide complete outdoor activities, one of which is the Eiger. This study was conducted to determine the effect of electronic word of mouth (E-WOM), product quality, and price on brand image through the perceived value of eiger products (online sales). This research is a quantitative research by distributing questionnaires to 115 respondents who are users of Eiger Products, have purchased products online, and consumers who follow Instagram @eigeradventure. Data analysis in this study used PLS-SEM analysis with smartpls 3.0. the result is electronic word of mouth(E-WOM), product quality, and price which are stated to have a positive and significant effect on the perceived value. Then for product quality, price and perceived value are also stated to have a positive and significant effect on brand image. Meanwhile, electronic word of mouth (E-WOM) has a positive but not significant effect to brand image.

Keywords:

Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Product Quality, Price, Brand Image, Perceived Value

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *Product Quality*, dan *Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Penjualan Eiger Secara Online)*”**.

Adapun tujuan dari penyusunan penelitian skripsi ini adalah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nurul Azizah, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Selain itu, dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat motivasi, saran dan bantuan baik materiil maupun non materiil dari berbagai pihak. Untuk itu melalui ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini, diantaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberi ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi dukungan baik moral maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini;
5. Seluruh teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Teman dekat penulis yang setiap saat selalu ada memberi dukungan, motivasi, dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Seluruh pihak yang telah mengisi kuisioner sehingga membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu;
8. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 13 April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Landasan Teori	26
2.2.1 Pemasaran.....	26
2.2.1.1 Definisi Pemasaran.....	26
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	28
2.2.1.3 Pemasaran Online.....	31
2.2.1.4 Tujuan Pemasaran	32
2.2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	33
2.2.2.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	33
2.2.2.2 Bentuk Promosi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	34
2.2.2.3 Konsep <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	35

2.2.2.4	Tahapan Terjadinya <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	37
2.2.2.5	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	38
2.2.3	<i>Product Quality</i>	40
2.2.3.1	Definisi <i>Product Quality</i>	40
2.2.3.2	Manfaat <i>Product Quality</i>	41
2.2.3.3	Faktor yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i>	42
2.2.3.4	Indikator <i>Product Quality</i>	44
2.2.4	<i>Price</i>	48
2.2.4.1	Definisi <i>Price</i>	48
2.2.4.2	Tujuan Penetapan <i>Price</i>	49
2.2.4.3	Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	52
2.2.4.4	Indikator <i>Price</i>	54
2.2.5	<i>Perceived Value</i>	55
2.2.5.1	Definisi <i>Perceived Value</i>	55
2.2.5.2	Faktor Yang Membentuk <i>Perceived Value</i>	56
2.2.5.3	Indikator <i>Perceived Value</i>	58
2.2.6	<i>Brand Image</i>	60
2.2.6.1	Definisi <i>Brand Image</i>	60
2.2.6.2	Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	61
2.2.6.3	Komponen <i>Brand Image</i>	62
2.2.6.4	Tujuan <i>Brand Image</i>	62
2.2.6.5	Indikator <i>Brand Image</i>	63
2.3	Kerangka Berpikir	64
2.4	Hipotesis.....	70
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		71

3.1	Jenis Penelitian	71
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	72
3.2.1	Definisi Operasional	72
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	80
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	81
3.3.1	Populasi	81
3.3.2	Sampel	82
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	83
3.4	Teknik Pengumpulan Data	84
3.4.1	Jenis Data	84
3.4.2	Sumber Data.....	85
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data.....	86
3.5	Teknik Analisis Data	88
3.5.1	Uji Validitas	89
3.5.2	Uji Reliabilitas	90
3.5.3	Analisa <i>Partial Least Square</i> (PLS)	91
3.5.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	92
3.5.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	95
3.5.3.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	97
3.5.3.4	Langkah Analisis PLS	98
3.5.4	Uji Hipotesis	102
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		104
4.1	Hasil Penelitian.....	104
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	104
4.1.1.1	Profil Perusahaan.....	104

4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	106
4.1.1.3	Logo Perusahaan	107
4.1.2	Penyajian Data	108
4.1.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	108
4.1.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	113
4.1.3	Analisis Dan Uji Hipotesa.....	129
4.1.3.1	Analisis Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	129
4.1.3.1.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	129
4.1.3.1.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	138
4.1.3.2	Uji Hipotesa.....	147
4.2	Pembahasan	150
4.2.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1) Terhadap <i>Perceived Value</i> (Y)	150
4.2.2	Pengaruh <i>Product Quality</i> (X_2) Terhadap <i>Perceived Value</i> (Y)....	152
4.2.3	Pengaruh <i>Price</i> (X_3) Terhadap <i>Perceived Value</i> (Y).....	153
4.2.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1) Terhadap <i>Brand Image</i> (Z)	155
4.2.5	Pengaruh <i>Product Quality</i> (X_2) Terhadap <i>Brand Image</i> (Z)	156
4.2.6	Pengaruh <i>Price</i> (X_3) Terhadap <i>Brand Image</i> (Z).....	157
4.2.7	Pengaruh <i>Perceived Value</i> (Y) Terhadap <i>Brand Image</i> (Z)	159
BAB V PENUTUP		161
5.1	Kesimpulan.....	161
5.2	Saran.....	164
DAFTAR PUSTAKA		166
LAMPIRAN.....		172

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-rata Trend Peminat Perlengkapan Outdoor	7
Tabel 1.2 Pengikut Di Berbagai Marketplace	9
Tabel 1.3 Pengikut Di Instagram	10
Tabel 1.4 Penjualan Di Berbagai Marketplace	10
Tabel 3.1 Bobot Skala Pengukuran	81
Tabel 3.2 Kuesioner Skala <i>Likert</i>	87
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	108
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	109
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan	110
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan	111
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Dalam Sekali Transaksi	111
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian Secara Online	112
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_1)	113
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i> (X_2)	116
Tabel 4.9 Analisis Deskripsi Variabel <i>Price</i> (X_3)	121
Tabel 4.10 Analisis Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> (Y)	122
Tabel 4.11 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (Z)	126

Tabel 4.12 Hasil <i>Outer Loading</i>	130
Tabel 4.13 Hasil Re-estimasi <i>Outer Loading</i>	132
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	134
Tabel 4.15 Hasil <i>Cross Loading</i>	135
Tabel 4.16 Hasil Akar <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	136
Tabel 4.17 Hasil <i>Composite Reliability</i>	139
Tabel 4.18 Hasil <i>R-Square</i>	139
Tabel 4.19 Hasil <i>Path Analysis</i>	141
Tabel 4.20 Hasil <i>Indirect Effect</i>	145
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesa.....	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online.....	3
Gambar 1.2 Chart Trend Peminat Perlengkapan Outdoor	6
Gambar 1.3 Top Brand Index	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	66
Gambar 4.1 Logo Eiger.....	107
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i>	130
Gambar 4.3 Hasil Re-estimasi <i>Outer Loading</i>	132
Gambar 4.4 <i>Inner Model</i>	139