

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI YAMALUBE

(Survey Pada Konsumen Oli Yamalube di Kecamatan Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari

Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Rian Arief Alfarizqi

20210510408

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2025

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH DISIPLIN KERJA, ETOS KERJA, DAN
LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI
(Survey pada PNS Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

SYARIP NURHIDAYAT
NIM.20210510075

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan.

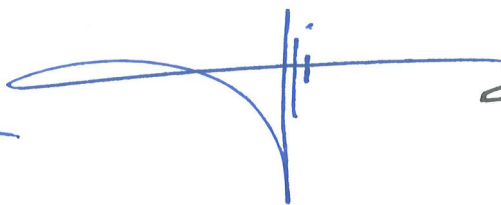
Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Oding Syafrudin, M.M
NIP. 196106061995031001

Penguji II,



Dr. Hj. Lili Karmela F.S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Penguji III,



Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M
NIK. 41038111400

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH DISIPLIN KERJA, ETOS KERJA DAN
LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI
(Survey Pada PNS Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

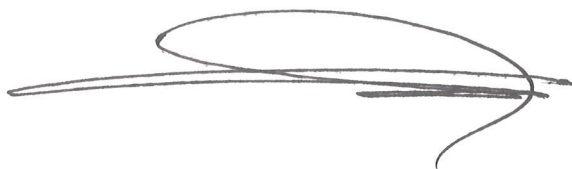
SYARIP NURHIDAYAT
NIM.20210510075

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, September 2025

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Iskandar, M.M
NIP. 196205081987031003



Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M
NIK. 41038111400

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Lili Karmela F, SE., M.Si
NIK. 41038971054

Dr. Rina Masrurah, S.E., M.E. Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul "Pengaruh Disiplin Kerja, Etos Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai, pada pegawai Dinas Pekerjaan Umum dan Tata Ruang Kabupaten Kuningan." Ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, 20 Mei 2025

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem on the left and the text "METERAI TEMPEL" and "AF2A1ANX090217766" on the right.

Syarip Nurhidayat

20210510075

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Ketika ingin bersyukur, sebaiknya jangan melihat nikmat orang lain.”

“Karena melihat nikmat orang lain bisa memicu rasa iri dan dengki, sehingga kita lupa akan nikmat yang telah diberikan Allah kepada kita”

PERSEMBAHAN

Dengan Mengucap syukur atas Rahmat Allah SWT. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya. Orang hebat yang selalu menjadi pendukung dan penguat saya dalam kehidupan ini, dan tidak lupa kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan selalu bersyukur hingga sampai pada titik ini.

ABSTRAK

Rian Arief Alfarizqi, 2025. “ Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Oli Yamalube di Kecamatan (Kuningan).” Skripsi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, Pembimbing (I) Wachjuni, SE., MM. Pembimbing (II) Wely Hadi Gunawan SE., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Trust* dan *Brand* Secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan pembelian konsumen Oli Yamalube di Kecamatan Kuningan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner. Sebanyak 180 responden dengan menggunakan Teknik *Random Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan variabel *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan (4) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, *Brand Trust*, *Brand Image*, *Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Rian Arief Alfarizqi, 2025. “*The Influence of Word Of Mouth, Brand Trust, and Brand Image on the Purchase Decision of Yamalube Oil in District (Kuningan).*” Thesis Management, Faculty of Economics and Business, University of Kuningan, Supervisor (I) Wachjuni, SE, MM. Supervisor (II) Wely Hadi Gunawan SE., M.M.

This study aims to determine the effect of Word Of Mouth, Brand Trust and Brand simultaneously and partially on consumer purchasing decisions for Yamalube Oil in Kuningan District. The research method used is descriptive method. Data collection was carried out using a questionnaire method. A total of 180 respondents using the Random Sampling Technique. The data analysis used is multiple regression analysis with Word Of Mouth, Brand Trust, and Brand Image variables as independent variables and Purchasing Decisions as the dependent variable. The results showed that (1) Word Of Mouth, Brand Trust, and Brand Image simultaneously influence Purchasing Decisions, (2) Word Of Mouth has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (3) Brand Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and (4) Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Word Of Mouth, Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. dengan segala rahmat, nikmat, rezeki dan karunia-Nya. Dan tak lupa sholawat beserta salam semoga tercurah limpah kepada baginda Rasulullah SAW yakni Nabi Muhammad SAW. beserta para sahabatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI YAMALUBE” (Survey Pada Konsumen Oli Yamalube di Kecamatan Kuningan)**

Proposal penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Peneliti menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan berfikir peneliti serta keterbatasan waktu dan kesempatan. Namun peneliti berharap proposal penelitian ini akan bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi pihak yang membutuhkan. Dalam menyelesaikan proposal penelitian ini peneliti banyak memperoleh bimbingan dan bantuan serta saran-saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kuningan, 30 Desember 2024

Penulis

Rian Arief Alfarizqi

20210510408

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulisan Skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan tanpa adanya restu dan ridho dari Allah SWT yang telah mempermudah dalam hal segalanya. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dan telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Yth.:

1. Kepada Kedua orang tua saya yaitu Ibu Kuslia Haerani dan Bapak Nanang Kursana yang selalu memberikan kepercayaan dan semangat kepada penulis untuk melanjutkan Pendidikan hingga pada tahap ini, selalu memberikan do'a dan dukungannya yang luar biasa, terima kasih sudah melahirkan saya dan merawat saya dengan setulus hati dengan penuh kasih sayang dan penuh cinta, terima kasih atas kasih sayang dan cinta yang tiada batasnya, terima kasih atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, terima kasih menjadi sumber penguat dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah habis dalam setiap Langkah yang telah saya tempuh. Terakhir, terima kasih sudah selalu mengusahakan apapun untuk anaknya mah, pa.
2. Bapak Prof Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. Selaku Rektor Universitas Kuningan.
3. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E. M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
4. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. Selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Ibu Wachjunni, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan dan kesabarannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan, kesabarannya untuk membimbing dan membina penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Winda Oktaviani, S.E., M.M. Selaku Pembimbing Akademik.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
9. Untuk Dila Dwi Windani yang selalu menemani, penyemangat, dan selalu menjadi support system yang baik pada saya dan tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih selalu menemani di setiap proses yang saya hadapi, memberi semangat dan dukungan, memberi tenaga, materi dan selalu sabar menghadapi saya, terima kasih telah menjadi rumah kedua saya yang telah memberikan rasa nyaman dan rasa aman seperti rumah pertama saya, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
10. Untuk teman-teman “ELEVEN CLASS 4K” terima kasih telah bersama dan berjuang bersama selama kurang lebih empat tahun.
11. Untuk teman-teman “ PRAGOS TEAM” yang telah memberikan ruang untuk berkeluh kesah.
12. Untuk “SPRT GARAGE FAMILY” yang telah memberikan ruang untuk berkeluh kesah dan bertukar pikiran.
13. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri, Rian Arief Alfarizqi. Terimakasih sudah bertahan hingga di titik ini. Terimakasih telah memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri dengan hoby dan roko kesukaanmu, walaupun seringkali merasa capek dan putus asa atas apa yang diusahakan dan masih belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang selalu dan bangkit untuk berusaha dalam bentuk apapun. Berbahagialah dimanapun kamu berada. Jangan lupa untuk selalu bersyukur atas nikmat Allah SWT yang telah berikan kepadamu.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS 12	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	13
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	22
2.1.5 <i>Brand Image</i>	25
2.1.6 Penelitian Terdahulu	29
2.1.7 Pengaruh Antar Variabel	33
2.2 Kerangka Berfikir	34

2.3 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Operasional Variabel	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	40
3.3.1 Populasi	40
3.4 Jenis Data Sumber Data	41
3.4.1 Jenis Data	41
3.4.2 Sumber Data.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Uji Instrumen.....	43
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Realibilitas.....	48
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	50
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.7.4 Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum	55
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	57
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	61
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	69
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.1.6 Uji Hipotesis.....	76
4.2 Pembahasan	78
4.2.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN – LAMPIRAN	89
LAMPIRAN I	90
LAMPIRAN II.....	94
LAMPIRAN III	105
LAMPIRAN IV.....	126
LAMPIRAN V	140
LAMPIRAN VI	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Kategori Oli	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Oli Yamalube dalam (pcs) tahun 2021-2023.....	4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X1)	45
Tabel 3.3 Uji Validitas <i>Brand Trust</i> (X2)	46
Tabel 3.4 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X3)	47
Tabel 3.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	60
Tabel 4.5 Data Rata-rata Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X1)	61
Tabel 4.6 Data Rata-rata Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	63
Tabel 4.7 Data Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	65
Tabel 4.8 Data Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	76
Tabel 4.15 Hasil uji t (Parsial).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei Bengkel yang mewakili Kecamatan Kuningan Berdasarkan Data Penjualan	5
Gambar 2.1 Paradigma Berfikir	35
Gambar 3.1 Skala Pengisian Kuesioner	43
Gambar 4.1 Logo Yamaha.....	57
Gambar 4.2 Produk Yamaha	57
Gambar 4.3 Deskriptif Variabel Word Of Mouth (X1)	63
Gambar 4.4 Deskriptif Variabel Brand Trust (X2).....	65
Gambar 4.5 Deskriptif Variabel Brand Image (X3)	67
Gambar 4.6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
Gambar 4.7 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Pengantar Bimbingan Skripsi
Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran II : Kuesioner Penelitian
- Lampiran III : Data Hasil Penelitian
- Lampiran IV : Hasil Olah Data menggunakan *SPSS Versi 23*
- Lampiran V : Tabel r (taraf signifikan 0,05)
Tabel f (taraf signifikan 0,05)
Tabel t (taraf signifikan 0,05)
- Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup