PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND TRUST*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA

(Survei pada Konsumen Aqua di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Disusun Oleh:

MOHAMAD RIDHO ROHMAN

20220510262

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND TRUST*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA

(Survei pada Konsumen Aqua di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

MOHAMAD RIDHO ROHMAN
20220510262

Telah behasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 20 Juni 2026 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,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M.	**Welv Hadi Gunawan, S.E., M.M.**	**Winda Oktaviani, S.E., M.M.**
NIK. 41038111400	**NIK. 410106910232**	**NIK. 410108880250**

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND TRUST* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA

(Survei pada Konsumen Aqua di Kabupaten Kuningan)

Disusun oleh:

MOHAMAD RIDHO ROHMAN
20220510262

Kuningan, Juli 2026

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.	**Welv Hadi Gunawan, S.E., M.M.**
NIK. 41038091296	**NIK. 410106910232**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,	Kepala Program Studi Manajemen,
Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si.	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M.**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Pelajaran dan Ilmu bisa datang dari siapa saja, saat kita berhenti merasa Paling Benar".

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk ibu saya, sosok paling hebat yang menjadi pondasi paling kokoh dalam hidup saya. Memberikan jalan untuk tumbuh disertai dengan doa dan harapannya sampai bisa berada di titik ini. Setiap pencapaian yang di raih hari ini tidak lepas dari doa, perjuangan dan ketulusan ibu. Dengan segala rasa hormat, kasih sayang, dan cinta yang terhingga, karya ini kupersembahkan untukmu. Terima Kasih

PERNYATAAN OTENTISITAS

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Aqua" (Survei pada Konsumen Aqua di Kabupaten Kuningan). Ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakkan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijauhkan keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Mohamad Ridho Rohman

20220510262

ABSTRAK

Mohamad Ridho Rohman. 20220510262. Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Aqua (Survei pada Konsumen Aqua di Kabupaten Kuningan). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Dibimbing oleh Pembimbing I: Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy., Pembimbing II: Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian aqua (survei pada konsumen aqua di Kabupaten Kuningan). Jenis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen aqua di Kabupaten Kuningan dengan jumlah sampel 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala interval 1-10. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, *brand trust,* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, *Brand Trust, Electronic Word Of Mouth,* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Mohamad Ridho Rohman. 20220510262. *The Influence of Brand Image, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth on Aqua Purchasing Decisions (Survey of Aqua Consumers in Kuningan Regency). Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. Supervised by Supervisor I:* Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy., *Supervisor II:* Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M.

The purpose of this study was to determine the influence of brand image, brand trust, and electronic word of mouth on AQUA purchasing decisions (a survey of Aqua consumers in Kuningan Regency). This research was a quantitative descriptive study. The population of this study consisted of Aqua consumers in Kuningan Regency, with a sample size of 180 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire with an interval scale of 1–10. Data analysis employed multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics 25. The results of this study indicated that brand image, brand trust, and electronic word of mouth simultaneously had a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand image partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand trust partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, and electronic word of mouth partially had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, and Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman. Merupakan suatu nikmat yang tidak ternilai bagi penulis karena atas izin dan pertolongan-Nya, skripsi yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Aqua di Kabupaten Kuningan)" dapat disusun dan diselesaikan sesuai dengan yang diharapkan.

Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyuusunan proposal penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk diri penulis maupin skripsi ini, yang mana tentunya demi perbaikan tugas akhir.

Kemudian, dengan segala hormat serta rasa syukur, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung serta memfasilitasi penulis selama penyusunan skripsi ini. Semoga apa yang telah dilakukan menjadi amal kebaikan serta keberkahan, Aamiin.

Kuningan, Juli= 2026

Penulis,

Mohamad Ridho Rohman

20220510262

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 10

1.4.1 Manfaat Teoritis 10

1.4.2 Manfaat Praktis 11

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS 12

2.1 Landasan Teori 12

2.1.1 Manajemen Pemasaran 12

2.1.2 Perilaku konsumen 13

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen 13

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 14

2.1.3 Keputusan Pembelian 16
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 16
2.1.3.2 Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan 16
2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian 19
2.1.4 Citra Merek 21
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek 21
2.1.4.2 Dimensi dan Indikator Citra Merek 21
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Membentuk Citra Merek 22
2.1.5 *Brand Trust* 23
2.1.5.1 Pengertian *Brand Trust* 23
2.1.5.2 Dimensi dan Indikator *Brand Trus*t 24
2.1.5.3 Faktor-faktor Yang Membentuk *Brand Trust* 25
2.1.6 *Electronic-Word Of Mouth* (*E-WOM*) 26
2.1.6.1 Pengertian *Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)* 26
2.1.6.2 Dimensi dan Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) 27
2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* 28
2.2 Hubungan Antar Variabel 29
2.2.1 Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust,* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian 29
2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian 30
2.2.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian 31
2.2.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian 31
2.3 Penelitian Terdahulu 32
2.4 Kerangka Berpikir 38

2.5 Hipotesis 40
BAB III METODE PENELITIAN 41
3.1 Metode Penelitian 41
3.2 Operasional Variabel 42
3.3 Populasi dan Sampel 45
3.3.1 Populasi 45
3.3.2 Sampel 45
3.4 Jenis Data dan Sumber Data 46
3.4.1 Jenis Data 46
3.4.2 Sumber Data 46
3.5 Teknik Pengumpulan Data 47
3.6 Uji Instrumen Penelitian 47
3.6.1 Uji Validitas 47
3.6.2 Uji Reliabilitas 51
3.7 Teknik Analisis Data 54
3.7.1 Analisis Deskriptif 54
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 55
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda 57
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2) 58
3.7.5 Pengujian Hipotetis 58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Hasil Penelitian 60
4.1.1 Gambaran Karakteristik Responden 60
4.1.2 Teknik Analisis Data 62
4.1.3 Uji Asumsi Klasik 71

4.1.4 Analisis Statistik 73
4.1.5 Uji Hipotesis 76
4.2 Pembahasan 79
4.2.1 Pengaruh Citra Merek, *Brand Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian 79
4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 80
4.2.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian 81
4.2.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian 81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 83
5.1 Kesimpulan 83
5.2 Saran 83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Komparasi Brand Index Top Brand Air Mineral Kemasan 4
Tabel 1.2 Jumlah Penjualan AQUA di Kabupaten Kuningan 5
Tabel 1. 3 Prasurvei Penelitian 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 32
Tabel 3.1 Operasional Variabel 42
Tabel 3.2 Skala Interval 42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1) 42
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Brand Trust* (X2) 50
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X3) 50
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) 52
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1) 52
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Trust* (X2) 42
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth* (X3) 42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin 42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 42
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif 42
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas 42
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas 42
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas 42
Tabel 4.8 Analisis Regresi Berganda 42
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi 42
Tabel 4.10 Uji f 42
Tabel 4.11 Uji t 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Goodstats 2
Gambar 1. 2 Komparasi Brand Index Top Brand Air Mineral Kemasan 3
Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian 40
Gambar 4. 1 Daerah Kriterium Variabel Keputusan Pembelian 64
Gambar 4. 2 Daerah Kriterium Variabel Citra Merek 66
Gambar 4. 3 Daerah Kriterium Variabel *Brand Trus*t 67
Gambar 4. 4 Daerah Kriterium Variabel *Electronic Word Of Mouth* 69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	:	Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
		Berita Acara Bimbingan
		Transkip Aktivitas Kemahasiswaan (TAK)
Lampiran II	:	Surat Pengantar Kuesioner
		Pernyataan Kuesioner
Lampiran III	:	*Screenshot* Bukti Pengisian *Google Form*
		Jawaban Responden *Google Form*
Lampiran IV	:	Hasil Uji Validitas
		Hasil Reliabilitas
		Hasil Analisis Deskriptif
		Hasil Uji Normalitas
		Hasil Uji Multikolinearitas
		Hasil Uji Heteroskedastisitas
		Hasil UJi Analisis Regresi Linear Berganda
		Hasil Uji Koefisien Determinasi
		Hasil Uji F
		Hasil Uji T
Lampiran V	:	Tabel Uji F
		Tabel Uji T
		Tabel Uji R
Lampiran VI	:	Daftar Riwayat Hidup