

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDI PADA KONSUMEN WARUNG KASEMO PAN JAVA DI KOTA MALANG)**

Proposal Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Mohammad Nur Ramadhan

201810160311108



**MALANG**

**2025**

**SKRIPSI**

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Warung Kasemo Pan Java di Kota Malang)**

Oleh :

**Mohammad Nur Ramadhan**

201810160311108

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 08 Juli 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II

**Dr. Marsudi, M.M.**

**Drs. Noor Azis, M.M.**

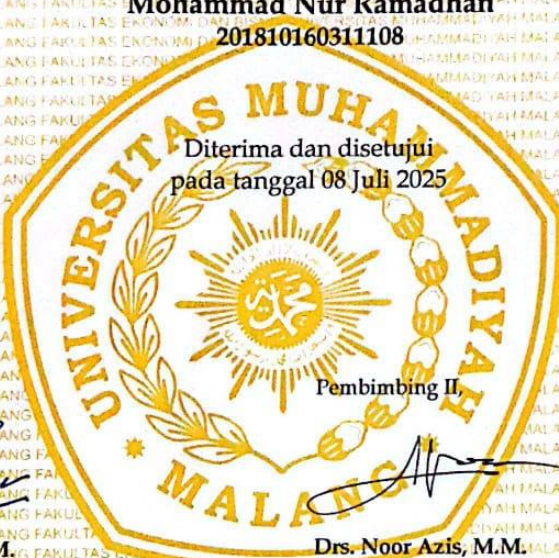
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



**Prof. Dr. Idris Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**



**LEMBAR PERSETUJUAN**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH WORD 'OF MOUTH DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus pada Warung Kasemo Pan Java di Kota Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Mohammad Nur Ramadhan**

NIM : **201810160311108**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal **08 Juli 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Marsudi, M.M.**

Pembimbing II : **Drs. Noor Azis, M.M.**

Penguji I : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

Penguji II : **Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idris Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINILITAS

### PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Mohammad Nur Ramadhan

NIM : 201810160311108

Program Studi : Manajemen

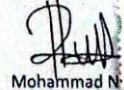
Surel : ramadhanmuhammadnur187@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, Mei 2025 Yang membuat

pernyataan,

  
Mohammad N



## ABSTRAK

### PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kasemo Pan Java Di Kota Malang)

Mohammad Nur Ramadhan<sup>1</sup>, Marsudi<sup>2</sup>, Noor Azis<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: ramadhanmuhammadnur187@gmail.com

#### Abstrak

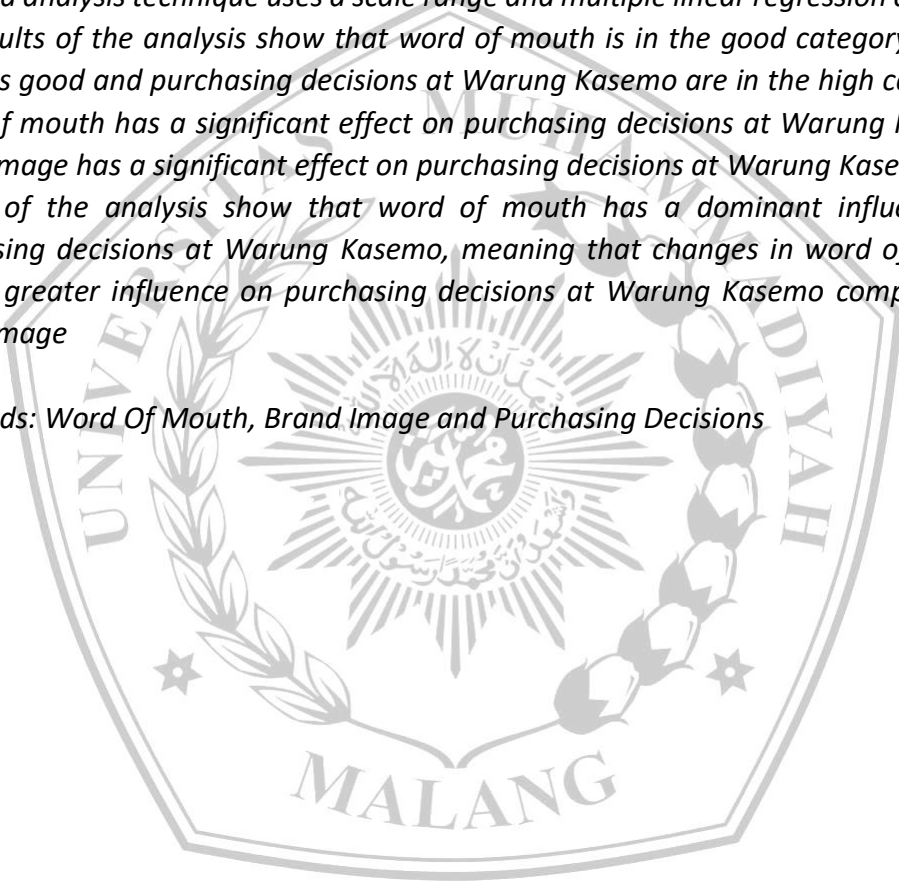
Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan tanggapan konsumen mengenai *word of mouth*, *brand image* dan keputusan pembelian, menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh dominan antara *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi yaitu konsumen Warung Kasemo di Kota Malang, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data menggunakan rentang skala dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* masuk dalam kategori baik, *brand image* baik dan keputusan pembelian pada warung Kasemo masuk dalam kategori tinggi. *Word of mouth* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Kasemo. *Brand image* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung Kasemo. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada warung Kasemo, artinya dengan adanya perubahan *word of mouth* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada warung Kasemo dibandingkan dengan *brand image*.

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

## **Abstract**

*The purpose of this study is to describe consumer responses regarding word of mouth, brand image and purchasing decisions, analyze the influence of brand image on purchasing decisions, the influence of word of mouth on purchasing decisions and the dominant influence between brand image and word of mouth on purchasing decisions. The type of research used in this study uses a quantitative approach, with a population of Warung Kasemo consumers in Malang City, with a sample size of 110 respondents. The data analysis technique uses a scale range and multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that word of mouth is in the good category, brand image is good and purchasing decisions at Warung Kasemo are in the high category. Word of mouth has a significant effect on purchasing decisions at Warung Kasemo. Brand image has a significant effect on purchasing decisions at Warung Kasemo. The results of the analysis show that word of mouth has a dominant influence on purchasing decisions at Warung Kasemo, meaning that changes in word of mouth have a greater influence on purchasing decisions at Warung Kasemo compared to brand image*

*Keywords: Word Of Mouth, Brand Image and Purchasing Decisions*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala*, yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia, dan ridho-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap keputusan pembelian” (Studi pada konsumen Warung Kasemo Pan Java di Kota Malang). Dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Manajemen S-1 di Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bimbingan, do'a, bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis untuk menyampaikan rasa hormat, ucapan syukur dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Dr. Nurul Asfiah M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dr. Marsudi, M.M dan Bapak Drs. Noor Aziz M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta dengan sabar membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Muhammad Jihadi M.Si., selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu selama di perkuliahan.

9. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen B 2018 atas semangat, kerjasama, dukungan selama kuliah hingga penyelesaian tugas akhir.

10. Pemilik dan Karyawan Warung Kasemo yang telah memberikan kesempatan untuk dapat melakukan penelitian.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Terima kasih telah mampu berusaha memberikan yang terbaik untuk menggapai cita-cita dan masa depan.

Kepada pihak yang terkait, hanya ungkapan terima kasih dan doa tulus yang dapat saya berikan. Semoga segala kebaikan akan dibalas dengan kebaikan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Dengan keterbatasan pengalaman, ilmu, maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat lebih sempurna untuk penelitian dan penulisan karya di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

## Daftar Isi

Abstrak .....	iv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II .....	14
TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS .....	14
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	14
B. Tinjauan Pustaka.....	17
1. Keputusan Pembelian .....	17
2. <i>Word Of Mouth</i> .....	20
3. Brand image.....	22
D. Hipotesis.....	25
BAB III .....	29
METODE PENELITIAN .....	29
A. Lokasi penelitian .....	29
B. Jenis penelitian .....	29
C. Populasi dan Teknik pengambilan sampel .....	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel .....	30
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	31
D. Jenis dan Sumber Data .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Definisi Operasional Variabel.....	33
G. Teknik Penskalaan Data.....	36
H. Uji Instrumen Data .....	37
I. Uji Asumsi Klasik.....	39

J.	Analisis Data .....	40
1.	Rentang Skala .....	40
2.	Analisis Regresi Berganda.....	41
K.	Uji Hipotesis.....	42
BAB IV	.....	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	44
A.	Karakteristik Responden .....	44
1.	Tingkat Usia Responden .....	44
2.	Jenis Kelamin Responden .....	45
3.	Pekerjaan Responden.....	45
4.	Tingkat Pendapatan Per Bulan Responden .....	46
5.	Tingkat Pendidikan Responden .....	47
B.	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	48
1.	Hasil Uji Validitas.....	48
2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	49
C.	Distribusi Jawaban Responden .....	49
1.	Distribusi Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i> ( $X_1$ ) .....	50
2.	Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand image</i> ( $X_2$ ) .....	52
3.	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian Pada Warung Kasemo (Y) .....	53
D.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
1.	Hasil Uji Normalitas.....	55
2.	Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.	Uji Multikolinearitas.....	57
E.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
1.	Persamaan Regresi Linier Berganda .....	58
2.	Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59
F.	Hasil Pengujian Hipotesis .....	60
1.	Hasil Uji t .....	60
G.	Pembahasan.....	63
BAB V	.....	68

KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70





**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 30/5/2025

Kode : 2688156644  
Nama : Mohammad Nur Ramadhan  
NIM : 201810160311108  
Prodi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen warung kasemopan java di malang)  
Persentase Plagiasi : 5%  
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

CS Dipindai dengan CamScanner



## DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, N. and Handayani, C.M.S. (2021) 'Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Kasus Pada Masyarakat Dusun Keboan Anom 2 Gedangan Sidoarjo)', *Journal of Sustainability Business Research*, 2 No.2(2), pp. 324–334.
- Afif, M., Suminto, A. and Mubin, A.F. (2021) 'Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor)', *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), pp. 1–23. Available at: <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>.
- Amin, A.M. and Natasha, S. (2020) 'Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), pp. 188–198.
- Andriana, A.N. (2024) 'And Brand Image On Decisions To Purchase Skintific Skincare Products In Samarinda Pengaruh Peran Beauty Vlogger , Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ) , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), pp. 1–25.
- Ariani, F. and Wenda Prinoya, R. (2021) 'Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat)', *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), p. 2021. Available at: <https://jtebr.unisan.ac.id>.
- Cahyani, K.I. and Sutrasnawati, R.E. (2016) 'Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap', *Management Analysis Journal*, 5(4), pp. 281–288.
- Eka Saputri, M. and Ratna Pranata, T. (2014) 'Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone', *Jurnal Sositologi*, 13(3), pp. 193–201. Available at: <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>.
- Genoveva, G. and Berliana, W. (2021) 'Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Brand Image Produk Tupperware', *Journal of Management and Business Review*, 18(1), pp. 60–76. Available at: <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i1.218>.
- Hiola, R. (2022) 'Peran Brand Image Memoderasi Electronic Word of Mouth (E- Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online di Gorontalo', *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(3), pp. 389–398. Available at: <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i3.562>.
- Hipo, S. (2015) 'Ragam Dan Prosedur Tindakan Penelitian', *Ragam Dan Prosedur Tindakan Penelitian*, 1(1), pp. 49–56.
- Irawan, S., Firmansyah, A. and Musringah, N. (2018) 'Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang)', *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), pp. 133–142.

Joesyiana, K. (2018) 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)', *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), pp. 71–85.

Khasanah, D.M., Taufik, M. and Irdiana, S. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth (WOM), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Bengkel Resmi Honda Ahass 10349 Setia Kawan Motor Lumajang', *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(3), pp. 154–159.

Mahendra, I.K.A., Pertama, I.G.A.W. and Idawati, I.A.A. (2022) 'Pengaruh Harga, Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Lagas Jaya Badung', *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), pp. 103–111. Available at: <https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.103-111>.

Marlius, D. (2017) 'KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG', *Jurnal Pundi*, 01(01), pp. 1–14.

Najihudin, A. *et al.* (2023) 'Karakterisasi dan Studi Penapisan Fitokimia Daun Kelor (*Moringa oleifera* L.) Asal Garut Jawa Barat', *Medical Sains : Jurnal Ilmiah Kefarmasian*, 8(2), pp. 679–685.

Nantyas Cahyaningrum, A. (2018) 'ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), pp. 1–8. Available at: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

Pradana, F. (2019) 'Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal "Ss" Jember', *JEAM*, 18(37), pp. 11–21.

Riandari, P.D. (2023) 'Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Pada Marketplace Shopee', *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 1(3), pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i2>.

Supriyadi, S., Wiyani, W. and Nugraha, G.I.K. (2017) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), pp. 74–85. Available at: <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.