

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Evomass pada *Bodybuilder* Tulungagung” ini ditulis oleh Faizal Aly Kurniawan, NIM. 126405202149, jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan pembimbing Galih Pradananta, M.Si.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan serangkaian tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memilih suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (eWOM). Dengan citra merek yang baik dan positif, kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan, serta pengalaman positif tentang produk yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media sosial dan *marketplace* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *Bodybuilder* Tulungagung, (2) pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *Bodybuilder* Tulungagung, (3) pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *Bodybuilder* Tulungagung, (4) pengaruh citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *Bodybuilder* Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden *Bodybuilder* di Tulungagung. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan skala likert sebagai acuan pengukuran. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0 meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi.

Hasil uji parsial (uji T) dalam penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *Bodybuilder* Tulungagung, (2) variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *Bodybuilder* Tulungagung, (3) variabel *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *Bodybuilder* Tulungagung. Sedangkan hasil dari uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan *electronic word of mouth* (eWOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Evomass pada *Bodybuilder* Tulungagung.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This thesis with the title “The Effect of Brand Image, Price, and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchasing Decisions for Evomass Products at Tulungagung Bodybuilders” was written by Faizal Aly Kurniawan, NIM. 126405202149, majoring in Sharia Business Management, Faculty of Economics and Islamic Business, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung with the supervisor Galih Pradananta, M.Si.

Purchasing decision is a process that involves a series of stages carried out by consumers before choosing a product or service. This process starts from recognizing needs, searching for information, evaluating alternatives, and finally deciding to buy. Purchasing decisions can be influenced by several factors such as brand image, price, and electronic word of mouth (eWOM). With a good and positive brand image, price compatibility with the benefits obtained, and positive experiences about products shared by other consumers through social media and marketplaces can increase consumer purchasing decisions.

The purpose of this study was to determine (1) the effect of brand image partially on purchasing decisions for Evomass products at Tulungagung Bodybuilder, (2) the effect of price partially on purchasing decisions for Evomass products at Tulungagung Bodybuilder, (3) the effect of electronic word of mouth (eWOM) partially on purchasing decisions for Evomass products at Tulungagung Bodybuilder, (4) the effect of brand image, price, and electronic word of mouth (eWOM) simultaneously on purchasing decisions for Evomass products at Tulungagung Bodybuilder.

This research uses quantitative methods with associative types. Sampling using incidental sampling techniques. With a sample size of 100 Bodybuilder respondents in Tulungagung. The data source in this study is primary data using a Likert scale as a measurement reference. The data collection technique used is the questionnaire distribution method. Data analysis techniques were carried out using the SPSS 26.0 application including validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, partial test (T test), simultaneous test (F test), determination coefficient test.

The results of the partial test (T test) in the study showed that (1) the brand image variable has a significant effect on purchasing decisions for Evomass products at the Tulungagung Bodybuilder, (2) the price variable has no significant effect on purchasing decisions for Evomass products at the Tulungagung Bodybuilder, (3) the electronic word of mouth (eWOM) variable has a significant effect on purchasing decisions for Evomass products at the Tulungagung Bodybuilder. While the results of the simultaneous test (F test) show that the variables of brand image, price, and electronic word of mouth (eWOM) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Evomass products at the Tulungagung Bodybuilder.

Keywords: Brand Image, Price, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision