

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUZUKI DI
WILAYAH JAKARTA TIMUR**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC
WORD OF MOUTH ON BUYING DESSICION PRODUCT
SUZUKI IN EAST JAKARTA***

Oleh:

Galih Setyotomo

2021410086

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUZUKI DI
WILAYAH JAKARTA TIMUR**

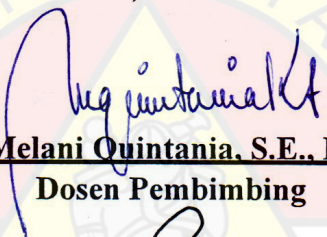
***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC
WORD OF MOUTH ON BUYING DESSICION PRODUCT
SUZUKI IN EAST JAKARTA***

Oleh:

**Galih Setyotomo
2021410086**

SKRIPSI

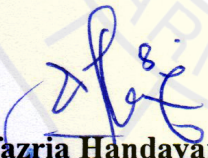
**Untuk memenuhi salah satu syarat dalam Ilmu Ekonomi Program Studi
Manajemen Pada Universitas Darma Persada
Jakarta, 20 Juni 2026**



Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd.
Dosen Pembimbing



Dr. Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.
Penguji I



Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.
Penguji II



Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd.
Penguji III



Dr. Sukardi, S.E., M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi



Dedi Damhudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUZUKI DI
WILAYAH JAKARTA TIMUR**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND ELECTRONIC
WORD OF MOUTH ON BUYING DESSICION PRODUCT
SUZUKI IN EAST JAKARTA***

Oleh:

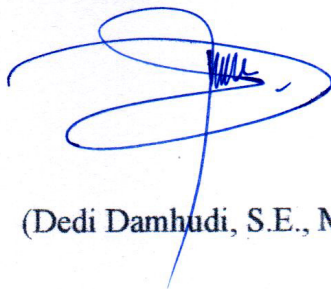
Galih Setyotomo

2021410086

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dihadapan panitia penguji skripsi.

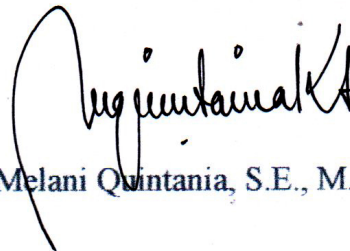
Jakarta, 8 Januari 2026

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Dedi Damhudi, S.E., M.M.)

Menyetujui,
Pembimbing



(Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd.)

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Galih Setyotomo

NIM : 2021410086

Jurusan/Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suzuki di Wilayah Jakarta Timur** yang dibimbing oleh Ibu Dr. Melani Quintania, S.E, M.P.d. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 8 Januari 2026

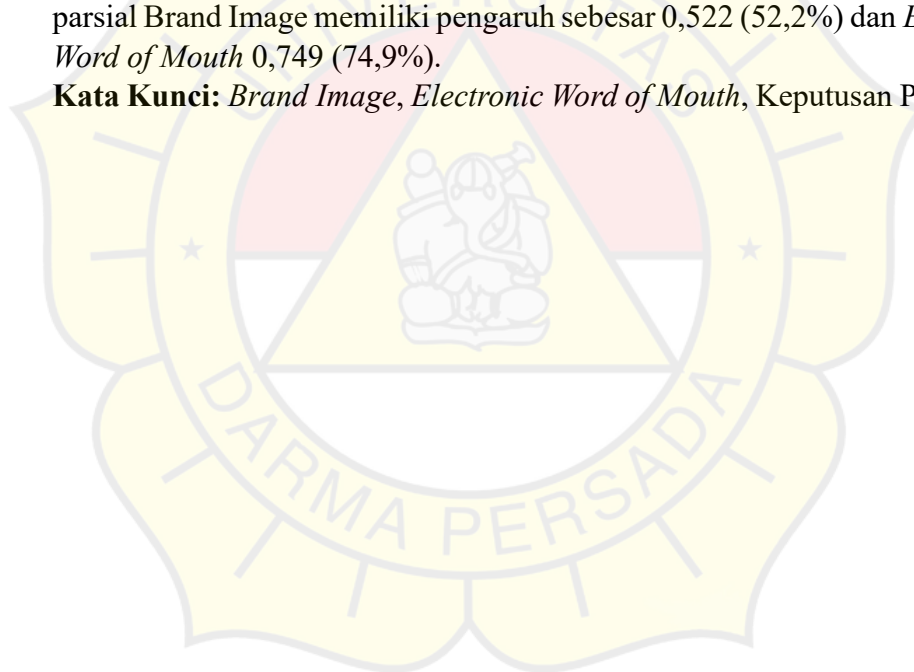


Galih Setyotomo

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Suzuki di wilayah Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yang melakukan pembelian produk Suzuki selama 1 tahun terakhir, pengambilan teknik sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Besarnya 0,786 (78,6%) yang berarti variabel *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* dapat dijelaskan dipengaruhi oleh Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 21,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Secara parsial *Brand Image* memiliki pengaruh sebesar 0,522 (52,2%) dan *Electronic Word of Mouth* 0,749 (74,9%).

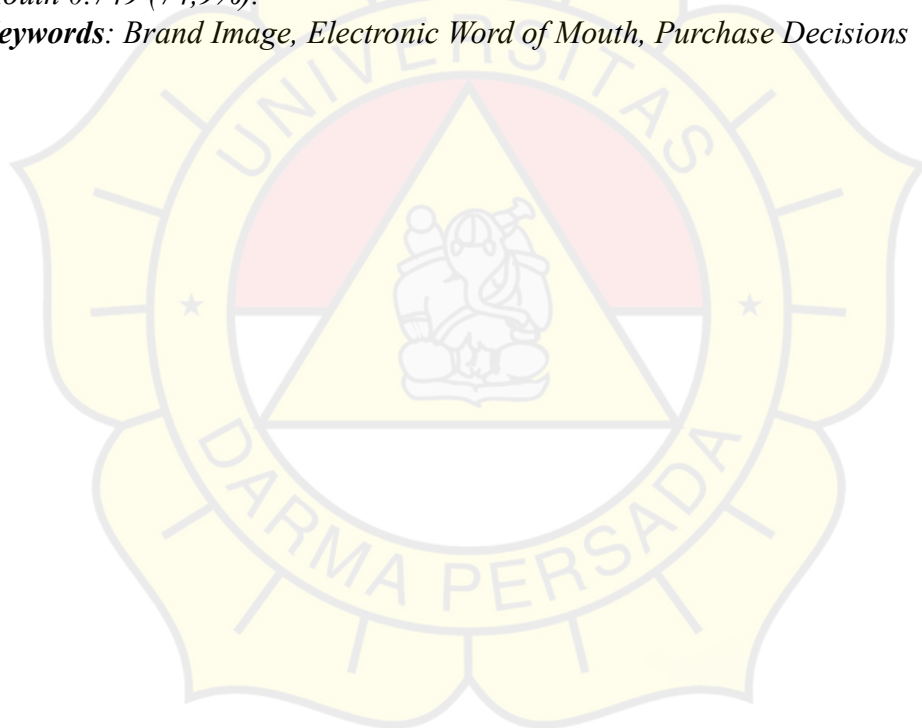
Kata Kunci: *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions for Suzuki Products in East Jakarta. This study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased Suzuki products in the past year. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that Brand Image and Electronic Word of Mouth have a positive and significant influence on Purchase Decisions. The value is 0.786 (78,6%), meaning that Brand Image and Electronic Word of Mouth can be explained as being influenced by Purchase Decisions, while the remaining 21,4% is influenced by other variables not tested in this study. Partially, Brand Image has an influence of 0.522 (52,2%), and Electronic Word of Mouth 0.749 (74,9%).

Keywords: *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions*



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUZUKI DI WILAYAH JAKARTA TIMUR”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

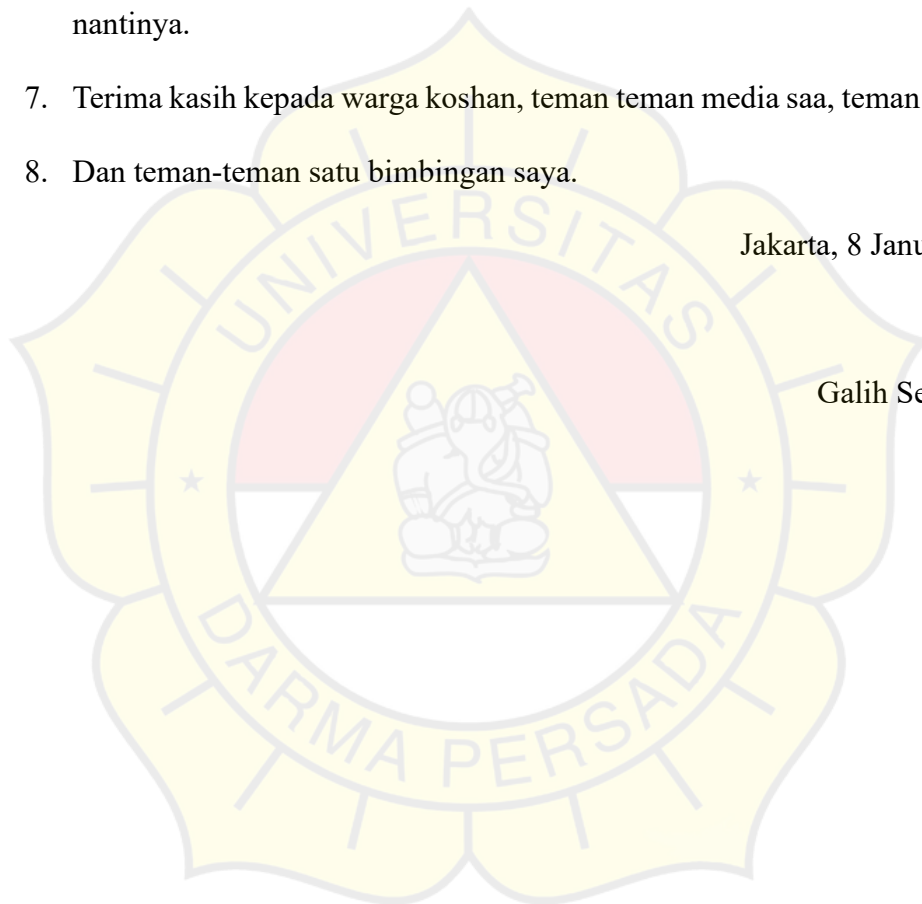
Penulis sangat menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Melani Quintania, S.E., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi.
2. Bapak Dr. Sukardi, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Dedi Damhudi, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pegawai yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
5. Ibu, Bapak, Adik dan keluarga saya di rumah yang sudah memberi dukungan secara materil dan moril untuk saya, terima kasih juga atas semua motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

6. Teman teman kampus seperjuangan yaitu **Fatih, Fadhel, Diffa, Farrel, Satria, Rendy, Bentar, Hazhil, Gilang, Shihan, Suci, Angga, Daffana, Kania, Amel, Mutia, dan teman teman lainnya** yang terlalu banyak untuk saya sebutkan. *Love y'all foreveee*. Terima kasih untuk waktu yang telah kita lalui bersama yang akan menjadi kesan baik di kehidupan saya nantinya.
7. Terima kasih kepada warga koshan, teman teman media saa, teman retrober.
8. Dan teman-teman satu bimbingan saya.

Jakarta, 8 Januari 2026

Galih Setyotomo

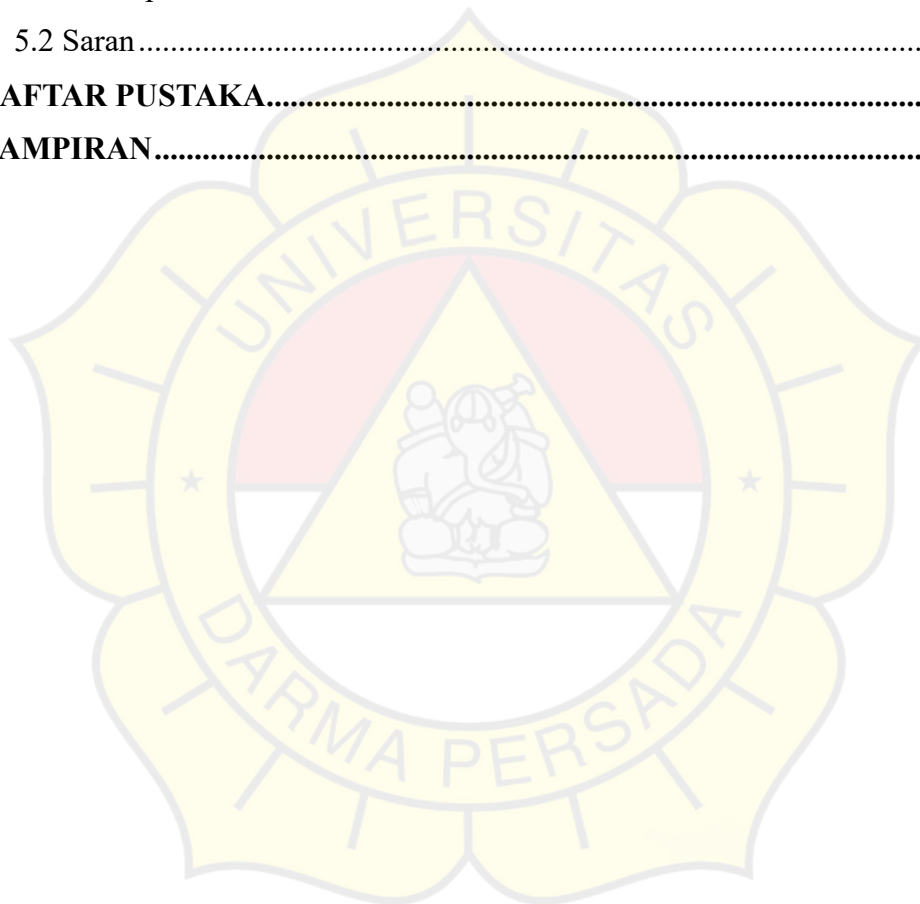


DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Kegunaan Penelitian.....	17
BAB II LANDASAN TEORI	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1. Pemasaran.....	18
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.3. <i>Brand Image</i>	20
2.1.4. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.1.5. Keputusan Pembelian.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	49
2.4 Hipotesis Penelitian.....	50
2.5 Paradigma Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Metode Yang Digunakan	52
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	53
3.3. Operasionalisasi Variabel	55
3.4. Sumber dan Cara Penentuan Data	62

3.5. Teknik Pengumpulan Data	63
3.6. Uji Keabsahan Data.....	65
3.7. Uji Asumsi Klasik	66
3.8 Alat dan Analisis Data	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	73
4.2 Hasil Penelitian.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden	74
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	75
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	76
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	77
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	78
4.4 Uji Keabsahan Data.....	82
4.4.1 Uji Validitas.....	83
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	84
4.5 Uji Asumsi Klasik	85
4.5.1 Uji Normalitas	86
4.5.3 Uji Multikolonieritas	87
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	89
4.6 Alat Analisis	90
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	90
4.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	91
4.6.3 Koefisien Korelasi (r).....	93
4.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)	94
4.7 Uji Hipotesis.....	97
4.7.1 Uji Statistik F	97
4.7.2 Uji Statistik t.....	98
4.8 Pembahasan	101

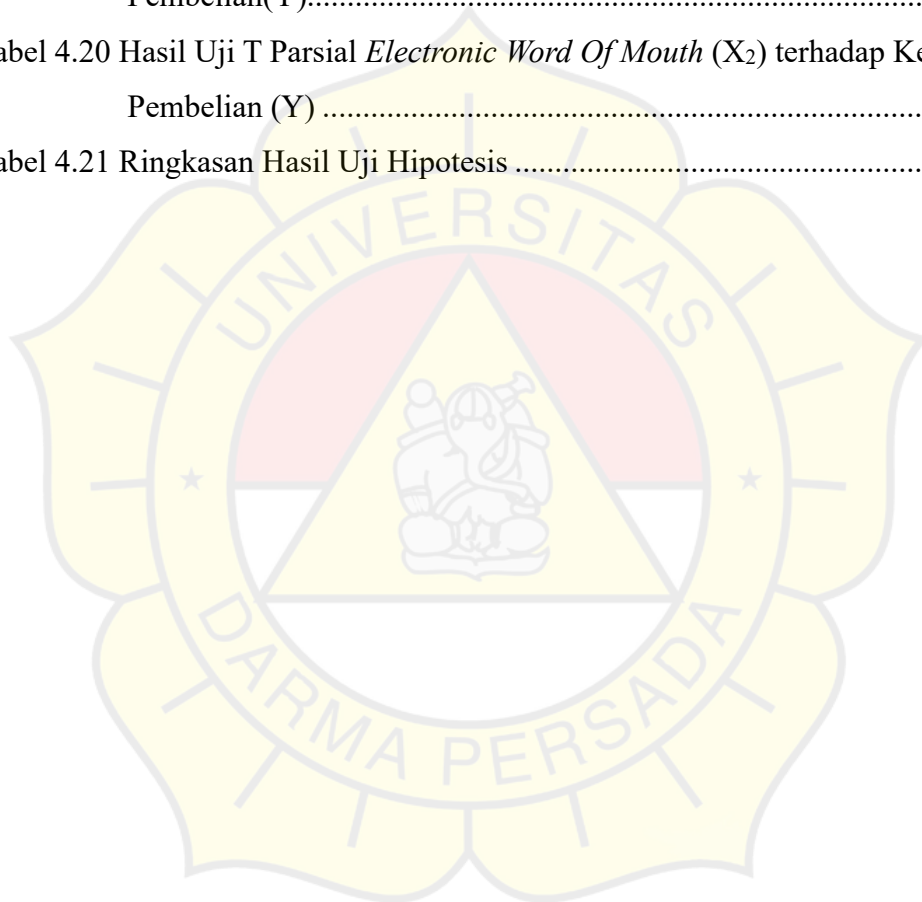
4.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	102
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	103
4.8.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tren Penjualan Mobil tahun 2021 sampai tahun 2024 berdasarkan data GAIKINDO.....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Suzuki Melalui <i>Dealer</i> Resmi di Jakarta Timur Selama 4 tahun terakhir.....	4
Tabel 1.3 Data Penjualan Produk Suzuki Selama 4 tahun terakhir di Jakarta Timur.....	5
Tabel 1.4 Ulasan Google <i>Review</i> 3 Lokasi <i>Google Maps Dealer</i> Suzuki di Wilayah Jakarta Timur.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel	56
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	64
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	65
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	75
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia Responden.....	75
Tabel 4.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden.....	76
Tabel 4.4 Berdasarkan Pekerjaan Responden	77
Tabel 4.5 Berdasarkan Jumlah Penghasilan Responden	78
Tabel 4.6 Kesimpulan Analisis Deskriptif	79
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	83
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 4.9 Uji Normalitas	87
Tabel 4.10 Uji Multikolonieritas	88
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda	90
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Sederhana <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi.....	94
Tabel 4.15 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Berganda.....	95

Tabel 4.16 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana <i>Brand Image</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian.....	96
Tabel 4.17 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana <i>Electronic</i> <i>Word of Mouth</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian	96
Tabel 4.18 Hasil Uji F	97
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial <i>Brand Image</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian(Y).....	99
Tabel 4.20 Hasil Uji T Parsial <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	100
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Penjualan Mobil tahun 2021 sampai tahun 2024 berdasarkan data GAIKINDO.....	6
Gambar 1.2 Grafik Komparasi <i>Top Brand Awards</i> Kategori Mobil APV	6
Gambar 1.3 Ulasan Positif dan Negatif pada <i>Google Maps Dealer</i> Suzuki di Jakarta Timur.....	8
Gambar 1.4 Grafik Komparasi Penjualan Mobil <i>Pick Up</i> Terlaris di Indonesia.....	9
Gambar 1.5 Lokasi <i>Dealer</i> Suzuki MT Haryono PT. Buana Indomobil Trada.....	9
Gambar 1.6 Lokasi <i>Dealer</i> Suzuki Pulogadung PT. Buana Indomobil Trada.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	51
Gambar 4.1 Logo Suzuki	74
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal.....	86
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	113
Lampiran 2 Profil Responden	118
Lampiran 3 Hasil Tabulasi <i>Brand Image</i>	126
Lampiran 4 Hasil Tabulasi <i>Electronic Word of Mouth</i>	129
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Keputusan Pembelian	132
Lampiran 6 Hasil Uji Deskriptif	137
Lampiran 7 Hasil Output Uji Keabsahan Data	147
Lampiran 8 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 Hasil Output Regresi Linear Berganda dan Sederhana.....	159
Lampiran 10 Tabel <i>r</i>	166
Lampiran 11 Tabel F.....	167
Lampiran 12 Tabel <i>t</i>	169
Lampiran 13 Bukti Penyebaran Kuesioner secara langsung pada 3 (tiga)	
Lokasi Dealer Suzuki di wilayah Jakarta Timur.....	170
Lampiran 14 Bukti <i>Electronic Word Of Mouth</i> pada 3 (tiga) Lokasi <i>Google</i>	
<i>Maps Dealer Suzuki</i> di Wilayah Jakarta Timur.....	171
Lampiran 15 Catatan Kegiatan Konsultasi Skripsi.....	182
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup.....	183