

ABSTRAK

Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Brand House Muslimah (studi kasus di outlet Zoya, Elzatta dan Rabbani di kabupaten Kudus). SKRIPSI Saifullah NIM : 212384. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam 2017

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian produk brand house muslimah, (2) pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk brand house muslimah, (3) pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian produk brand house muslimah, (4) pengaruh eWOM, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk brand house muslimah

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei, dimana instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Otlet Zoya di kabupaten Kudus yang menggunakan produk brand house muslimah. Sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik convenience sampling. Uji validitas instrumen menggunakan Confirmatory Factor Analisis sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,198 dengan t hitung 3,665 lebih besar dari t tabel (1,992), 2. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,165 dengan t hitung 2,615 lebih besar dari t tabel (1,992), 3. Brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai regresi 0,209 dengan t hitung 2,419 lebih besar dari t tabel (1,992), 4. Electronic word of mouth (EWOM), brand image dan brand trust secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai F hitung yang lebih dari F tabel ($35,317 > 2,730$), Terlihat dari koefisien determinasi tiga variabel yaitu electronic word of mouth, brand image dan brand trust hanya sebesar 57,4% sehingga masih ada 42,6% pengaruh variabel lain di luar electronic word of mouth, brand image dan brand trust.

Kata Kunci : Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image ,Brand Trust,keputusan pembelian.