

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *E-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
*MAKEUP BY LIZZIE PARRA (BLP)***

(Studi Kasus Pelanggan *BLP* di Summarecon Mall Bekasi)

SKRIPSI

OLEH:

NAYLA NUR FADILAH

202110325128



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup By Lizzie Parra (BLP) (Studi Kasus Pelanggan BLP di Summarecon Mall Bekasi)

Nama Mahasiswa : Nayla Nur Fadilah

Nomor Pokok : 202110325128

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2025

Jakarta, 11 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dra. Rini Wijayaningsih, M.M

NIDN. 0328056302



Dr. Milda Handayani, SE, M.M

NIDN. 0330087504

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup By Lizzie Parra (BLP) (Studi Kasus Pelanggan BLP di Summarecon Mall Bekasi)

Nama Mahasiswa : Nayla Nur Fadilah

Nomor Pokok : 202110325128

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 03 Februari 2025

Jakarta, 11 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : M. Fadhli Nursal, SE, M.M
NIDN. 0325057908

Sekretaris Tim Penguji : Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo,
ST., M.M
NIDN. 0329017202

Penguji : Dra. Rini Wijayaningsih, M.M
NIDN. 0328056302

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* By Lizzie Parra (*BLP*) (Studi Kasus Pelanggan *BLP* Di Summarecon Mall Bekasi).

Nama Mahasiswa : Nayla Nur Fadilah

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325128

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup* By Lizzie Parra (*BLP*) (Studi Kasus Pelanggan *BLP* di Summarecon Mall Bekasi)” merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dengan karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digunakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 11 Februari 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini,


Nayla Nur Fadilah

ABSTRAK

Nayla Nur Fadilah, 202110325128. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup By Lizzie Parra (BLP)* (Studi Kasus Pelanggan *BLP* di Summarecon Mall Bekasi).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *makeup By Lizzie Parra (BLP)* (studi kasus pelanggan *BLP* di Summarecon Mall Bekasi). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer melalui kuesioner yang disebar secara langsung kepada pelanggan yang pernah membeli dan memiliki pengalaman terhadap produk *BLP* di Summarecon Mall Bekasi. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil uji statistik, membuktikan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (4,231) lebih besar dari t tabel (1,98498) dengan tanda positif, maka hipotesis H1 dapat dikatakan diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* memiliki nilai sig. 0,010 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (2,615) lebih besar dari t tabel (1,98498) dengan tanda positif, maka hipotesis H2 dapat dikatakan diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *e-WOM* memiliki nilai sig. 0,039 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (2,097) lebih besar dari t tabel (1,98498) dengan tanda positif, maka hipotesis H3 dapat dikatakan diterima, yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Untuk pengujian secara simultan, Kualitas Produk, *Brand image*, dan *e-WOM* memiliki nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H4 dapat dikatakan diterima, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand image*, *e-WOM*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nayla Nur Fadilah, 202110325128. *The Influence of Product Quality, Brand image, and e-WOM on Purchase Decisions of Makeup By Lizzie Parra (BLP) Products (Case Study of BLP Customers at Summarecon Mall Bekasi)*

This study aims to determine the influence of product quality, brand image, and e-WOM on purchase decisions of makeup By Lizzie Parra (BLP) products (case study of BLP customers at Summarecon Mall Bekasi). This research is a quantitative study using primary data collected through questionnaires distributed directly to customers who have purchased and experienced BLP products at Summarecon Mall Bekasi. A total of 100 questionnaires were distributed. Based on statistical tests, the results show that Product Quality has a significance value (sig.) of 0.000, which is less than 0.05, and a t-count value of 4.231, which is greater than the t-table value of 1.98498, with a positive sign. Thus, hypothesis H1 is accepted, indicating that Product Quality has a positive influence on Purchase Decisions. Brand image has a significance value (sig.) of 0.010, which is less than 0.05, and a t-count value of 2.615, which is greater than the t-table value of 1.98498, with a positive sign. Thus, hypothesis H2 is accepted, indicating that Brand image has a positive influence on Purchase Decisions. e-WOM has a significance value (sig.) of 0.039, which is less than 0.05, and a t-count value of 2.097, which is greater than the t-table value of 1.98498, with a positive sign. Thus, hypothesis H3 is accepted, indicating that e-WOM has a positive influence on Purchase Decisions. For the simultaneous test, Product Quality, Brand image, and e-WOM have a significance value (sig.) of 0.000, which is less than 0.05. Therefore, hypothesis H4 is accepted, indicating that these three variables simultaneously have a significant influence on Purchase Decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand image, e-WOM, Purchase Decisions*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahannya Rahmat-Nya, taufik, bimbingan dan inayah-Nya untuk saya akhiri menulis skripsi berjudul "**Strategi Pemasaran Mengenai Kualitas Produk, *Brand Image*, *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Makeup By Lizzie Parra (BLP)***". Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai syarat untuk mengikuti sidang skripsi dan memperoleh gelar sarjana mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis. Penulis menyatakan bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut atas kontribusi, waktu, dan segala ilmu yang telah diberikan:

1. Allah SWT yang telah memberikan keschatan schingga dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat wuktu
2. Bapak Irjen Pol (Pum) Prof. Dr. Drs, Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D, D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Dovina Novanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Bapak Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom., MBA. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungannya.

6. Ibu Dra. Rini Wijayaningsih MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah banyak memberikan arahan, motivasi dan bimbingan selama penyusunan skripsi.
7. Ibu Milda Handayani, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan bimbingan, saran dan waktu nya selama proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
9. Kedua orang tua saya yaitu Bapak Wili Yuliana dan Ibu Ratna Sari Dewi, beserta keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2021, sahabat, dan rekan sekelas yang selalu kompak serta memberi dukungan, motivasi, saran, dan semangat.

Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi siapa pun yang membutuhkannya.

Jakarta, 13 Januari 2025



Nayla Nur Fadilah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian (teoritis dan praktis)	9
1.5 Batasan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan.....	11
2.1.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 Kualitas Produk	14
2.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	14
2.2.2 Dimensi Kualitas Produk.....	15
2.2.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk.....	15
2.2.4 Indikator Kualitas Produk.....	17
2.3 <i>Brand Image</i>	18

2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	18
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi <i>Brand Image</i>	19
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.4 <i>e-WOM (Electronic-Word of Mouth)</i>	20
2.4.1 Definisi <i>e-WOM</i>	20
2.4.2 Indikator <i>e-WOM</i>	21
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Kerangka Konseptual	27
2.7 Hipotesis Penelitian.....	29
2.8 Hubungan Antar Variabel Penelitian	30
2.8.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.8.2 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.8.3 Hubungan Antar Variabel <i>e-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2.1 Waktu dan Tempat Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel Penelitian	34
3.4 Operasional Variabel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	38
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.2 Instrumen Penelitian	39
3.6 Jenis dan Sumber Data	41
3.7 Metode Analisis Data	41
3.7.1 Uji Validitas	42
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8 Uji Korelasi	44
3.8.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.8.2 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	45
3.8.3 Uji Hipotesis	45
3.8.4 Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	46

3.8.5 Uji F	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1 Profil Perusahaan <i>BLP Beauty</i>	47
4.1.3 Identitas Responden	49
4.2 Analisis Deskriptif	50
4.3 Pengujian Instrumen Data	50
4.3.1 Uji Validitas	50
4.3.2 Uji Reliabilitas	52
4.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1 Uji Normalitas	53
4.4.2 Uji Heterokedasitas	54
4.4.3 Uji Multikolinearitas	55
4.4 Uji Korelasi	55
4.5.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.5.2 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	57
4.6 Uji Hipotesis	58
4.6.1 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	58
4.6.2 Uji F	59
4.7 Pembahasan	60
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.7.3 Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , dan <i>e-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB V KESIMPULAN.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
5.3 Keterbatasan Masalah	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	11
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	48



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra-survey pada Outlet <i>BLP</i> Summarecon Mall Bekasi	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian	37
Tabel 3. 2 Hasil Uji Korelasi.....	44
Tabel 4. 1 Deskripsi Penyebaran Kuesioner	49
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4. 4 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	50
Tabel 4. 5 Uji Validitas Brand Image (X2).....	51
Tabel 4. 6 Uji Validitas e-WOM (X3)	51
Tabel 4. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4. 8 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4. 9 Uji Normalitas	53
Tabel 4. 10 Uji Heterokedasitas	54
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4. 12 Uji Korelasi	56
Tabel 4. 13 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4. 14 Uji Koefisiensi determinasi (R ²).....	57
Tabel 4. 15 Uji Signifikan Parsial (Uji T)	58
Tabel 4. 16 Uji F.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Uji Plagiarisme	71
Lampiran 2: Uji Referensi Skripsi	73
Lampiran 3: Angket Penelitian Kuesioner	78
Lampiran 4: Tabulasi Data	85
Lampiran 5: Hasil Uji Spss	96
Lampiran 6: R tabel.....	108
Lampiran 7: T tabel.....	109
Lampiran 8: Tabel F	110
Lampiran 9: Buku Bimbingan.....	111
Lampiran 10: Biodata Diri	114

