

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK LIPSTIK PIXY**

(Survei Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai dari Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Progran Studi Manajemen

Disusun Oleh :

DEA WIDA NUR ANDIYANI

20210510504



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KUNINGAN

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK LIPSTIK PIXY
(Survey Pada Masyarakat Di Kabupaten Kuningan)**

Oleh:

DEA WIDA NUR ANDIYANI

20210510504

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 02 Oktober 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, SE. M.Si
NIK. 41038971055

Penguji II,



Faishal Rahimi, S.E., M.M
NIK. 4101109220236

Penguji III,



Neng Evi Kartika, S.E., M.M
NIK. 410108920248

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC*
***WORD OF MOUTH* (EWOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
PADA PRODUK LIPSTIK PIXY
(Survey Pada Masyarakat Di Kabupaten Kuningan)

Oleh:

DEA WIDA NUR ANDIYANI

20210510504

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Pembimbing I

Pembimbing II



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M

NIK.410106910232



Neng Evi Kartika, S.E., M.M

NIK.410108920248

Mengetahui

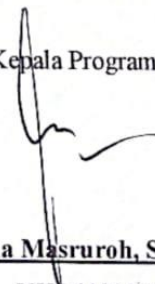
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Lili Karmela F., S.E., M.Si

NIK. 41038971054

Kepala Program Studi



Dr. Rina Masrurroh, S.E., M.E., Sy

NIK.41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Pixy (Survei Pada Masyarakat Di Kabupaten Kuningan)**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, April 2025

Yang membuat Pernyataan,



Dea Wida Nur Andiyani

20210510504

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita yang mereka ingintahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”

PERSEMBAHAN :

Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Ayah dan Mamah yang tanpa lelah dengan penuh kasih sayang memanjatkan doa untuk anaknya serta memberikan dukungan baik moril maupun materil. Terimakasih atas pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya.

ABSTRAK

Dea Wida Nur Andiyani, 20210510504. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Pixy (Survey Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan). Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. 2025. Dibimbing oleh: Wely Hadi Gunawan, MM dan Neng Evi Kartika, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy pada masyarakat di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui google form kepada 180 responden yang pernah membeli lipstik Pixy dan pengumpulan menggunakan skala interval. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dea Wida Nur Andiyani, 20210510504. The Influence of Brand Image, Product Quality, and Electronic Word Of Mouth on Purchase Decisions of Pixy Lipstick Products (Survey on the Community in Kuningan Regency). Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. 2025. Supervised by: Wely Hadi Gunawan, MM and Neng Evi Kartika, SE., MM.

This research aimed to determine the effect of brand image, product quality, and electronic word of mouth (E-WOM) on the purchase decision of Pixy lipstick products among the community in Kuningan Regency. This study used a quantitative method with a descriptive and verificative approach. Data collection was conducted through the distribution of a questionnaire via Google Forms to 180 respondents who had purchased Pixy lipstick, and the collection used an interval scale. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS 26. The results of the study indicated that: (1) Brand Image, Product Quality, and Electronic Word Of Mouth simultaneously had a significant effect on Purchase Decisions. (2) Brand Image had a positive and significant effect on purchase decisions. (3) Product Quality had a positive and significant effect on purchase decisions. (4) Electronic Word Of Mouth had a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal Penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LIPSTIK PIXY (Survei pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan)”**.

Adapun penyusunan Proposal Penelitian ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Kuningan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Proposal Penelitian ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyusunan Proposal Penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa Proposal Penelitian ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan proposal penelitian ini.

Kuningan, Maret 2025

Dea Wida Nur Andiyani

20210510504

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, kelancaran dan ketenangan hati serta pikiran dalam setiap proses penyusunan skripsi ini. Dari awal proses sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, penulis di berikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap proses penulisan dan mendapatkan banyak bimbingan, motivasi, semangat, dukungan. Pengalaman, kekuatan, dorongan dan kemudahan dari pihak-pihak yang sangat membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Dengan ini saya mendapatkan kesempatan untuk dapat mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua yaitu Bapak Didi Ruswandi dan Ibu Uet Nurhayati yang telah memberikan segala bentuk biaya, doa dan kasih sayang kepada penulis dan senantiasa memberi semangat dalam menyelesaikan kuliah. Dan adik saya tercinta Lutsi Nailatul Falihah dan Falisha Almahyra yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi kakak yang dapat memberikan pengaruh *positif*, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta menjadi panutannya di masa yang akan datang kelak.
2. Welly Hadi Gunawan M.M, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan, membimbing, dan membina penulis hingga skripsi ini dapat selesai.
3. Neng Evi Kartika S.E.,M.M, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan, membimbing dan membina penulis hingga skripsi ini dapat selesai.
4. Faishal Rahimi S.E., M.M selaku pembimbing akademik.
5. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Dr. Lili Karmela Fitriani, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
7. Dr. Rina Masruroh, SE.,M.E.Sy, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

8. Seluruh Staff dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
9. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universiitas Kuningan.
10. Seluruh Masyarakat di Kabupaten Kuningan yang telah membantu dan mengisi Kuesioner untuk menjadi bahan data dalam penelitian ini.
11. Untuk sahabat saya yaitu Puji, Gresya, Laila yang telah berjuang Bersama dalam menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
12. Untuk semua teman-teman kelas Manajemen 13 yang telah menerima saya untuk menjalani perkuliahan dikelas.
13. Untuk teman-teman KKN terutama Dina, Syinthia, Fitri dan Ranny terimakasih selalu menjadi motivasi dan mendorong agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah membantu dan mendorong kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua. Kebaikan dan jasa tersebut akan selalu dikenang dan tersimpan dihati penulis.
15. Terakhir tidak lupa, untuk diri saya Dea Wida Nur Andiyani terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.

Kuningan, Juni 2025

Penulis

Dea Wida Nur Andiyani

20210510504

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS..	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3 <i>Brand Image</i>	17
2.1.4 Kualitas Produk.....	23
2.1.5 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.4 Kerangka Berfikir	42
2.5 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.3 Populasi Dan Sampel	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Jenis dan Sumber Data	49
3.4.1 Jenis Data	49
3.4.2 Sumber Data.....	49

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Uji Instrumen.....	50
3.6.1 Uji Validitas	50
3.6.2 Uji Reliabilitas	54
3.1 Teknik Analisis Data	56
3.7.1 Analisis Deskriptif	56
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	58
3.7.4 Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	62
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	64
4.1.3 Analisis Deskriptif	67
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
4.1.6 Uji Hipotesis	81
4.2 Pembahasan.....	83
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
4.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top Brand Indeks Kategori Lipstik.....	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Lipstick tahun 2020-2024 di Toko Dudung Kosmetik .	2
Tabel 1. 3 Data Penjualan Lipstick tahun 2020-2024 di Toko Surya Toserba Kuningan	3
Tabel 1. 4 Data Penjualan Lipstick tahun 2020-2023 di Toko Alula Cosmetics....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3 2 Rentang Nilai Skor Angket.....	50
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X1).....	51
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel EWOM (X3).....	53
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	67
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	68
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2).....	70
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel EWOM (X3).....	72
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Derteminasi (R^2)	81
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra Survei di Kabupaten Kuningan	5
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 4.1 Perbandingan Logo Lama & Baru	62
Gambar 4.2 Macam-Macam Lipstik Pixy.....	63
Gambar 4. 3 Deskriptif Variabel Brand Image (X1).....	68
Gambar 4. 4 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	70
Gambar 4.5 Deskriptif Variabel EWOM (X3).....	72
Gambar 4.6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
Gambar 4.7 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan Berita Acara Bimbingan
Lampiran II	: Kuesioner Penelitian
Lampiran III	: Data Hasil Perhitungan Kuesioner Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner
Lampiran IV	: Output Hasil Perhitungan SPSS
Lampiran V	: Tabel F (taraf signifikansi 0,05) Tabel T (taraf signifikansi 0,05)
Lampiran VI	: Data Riwayat Hidup