



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*,
PRODUCT QUALITY DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI LAZADA
(STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

AMRINA ROSYADA

NIM. 202011368

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*,
PRODUCT QUALITY DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI LAZADA
(STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :
AMRINA ROSYADA
NIM. 202011368

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

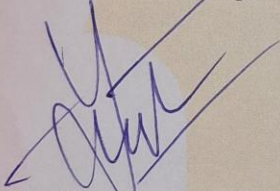
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*,
PRODUCT QUALITY DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI LAZADA
(STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Amrina Rosyada
NIM : 202011368
Jurusan/Program : Manajemen/Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal..... *28 September 2024*

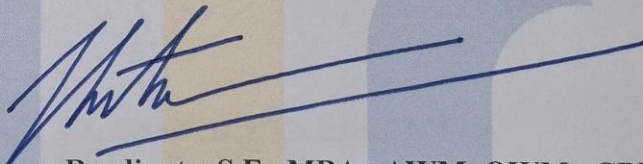
Pembimbing I



Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M.

NIDN. 0620117103

Pembimbing II

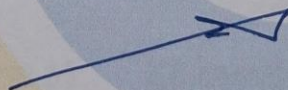


Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV.

NIDN. 0619108502

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*,
PRODUCT QUALITY DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI LAZADA
(STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KUDUS)**

Nama : Amrina Rosyada

NIM : 202011368

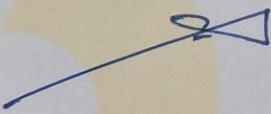
Progni : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Pembimbing I


Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

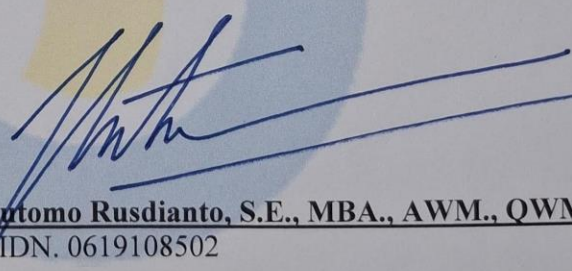

Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M
NIDN. 0620117103

Mengetahui,
Dekan

Pembimbing II



Dr. Kertan Sumekar, S.E., M.M
NIDN. 0616077304


Hutmomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV
NIDN. 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Tidak ada yang tidak mungkin untuk menjadi seorang sarjana meski saya terlahir dari ibu yang hanya berprofesi sebagai pijit bayi”

“Aku harus bersembunyi dimana jika yang kutakuti adalah kegagalanku sendiri”

(Kopioppi)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada Ayahanda dan Ibundaku. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memotivasi serta memberikan dukungan hingga penulis bisa menyelesaikan sampai akhir.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, *Price Perception*, *Product Quality* dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Lazada (Studi Pada Konsumen di Kabupaten Kudus)”**.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna melengkapi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mengalami kendala, namun berkat motivasi, bimbingan dan bantuan semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendapatkan dukungan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Dwi Soegiarto, S.E , M.M., selaku dosen pembimbing 1 saya yang telah bersedia meluangkan waktu dan banyak memberikan pengarahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM. QWM., CBV, selaku Dosen Pembimbing 2 saya yang senantiasa memberi semangat dan memberimotivasi

sehingga penelitian ini selesai dengan baik.

6. Seluruh jajaran Dosen pengajar dan Staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas bekal ilmu, bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama masa perkuliahan ini hingga selesai.
7. Untuk cinta pertama saya Alm Bpk Tonik yang telah memberikan cinta tulus dan kepercayaannya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk mutiara hati saya Ibu Rupi'ah yang telah memberi kasih sayang, selalu sabar, dan tidak pernah lupa kalimat semangat pada saat saya berangkat kuliah.
9. Terakhir, untuk pasangan saya yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Semoga dibalik ketidaksempurnaan skripsi ini masih bisa bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak.

Kudus, 21 September 2024

Penulis

Amrina Rosyada

NIM. 202011368

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, *PRICE PERCEPTION*,
PRODUCT QUALITY DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI LAZADA
(STUDI PADA KONSUMEN DI KABUPATEN KUDUS)**

AMRINA ROSYADA

202011368

Pembimbing:

1. Dr. Dwi Soegiarto, S.E , M.M.
2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM.,
QWM., CBV.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *service quality*, *price perception*, *product quality* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Lazada pada konsumen di Kabupaten Kudus. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk Scarlett di Lazada di Kabupaten Kudus. Sampel penelitian ini yaitu berjumlah 120 responden yang diambil melalui teknik pengambilan *purposive sampling*. Uji Instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang diuji menggunakan alat olah data SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-wom* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand image*, *service quality*, *price perception*, *product quality* dan *e-wom* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Lazada.

Kata kunci : *brand image*, *service quality*, *price perception*, *product quality*, *e-wom*, keputusan pembelian

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND E-WOM ON PURCHASING DECISIONS FOR SCARLETT PRODUCTS ON LAZADA (A STUDY ON CONSUMERS IN KUDUS REGENCY)

AMRINA ROSYADA

202011368

Advisors:

1. Dr. Dwi Soegiarto, S.E , M.M.
2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV.

MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM

ABSTRACTION

This study aims to analyze the influence of brand image, service quality, price perception, product quality, and e-WOM on the purchasing decisions of Scarlett products on Lazada among consumers in Kudus Regency. The population of this study includes all consumers of Scarlett products on Lazada in Kudus Regency. The sample consists of 120 respondents selected through purposive sampling technique. Instrument testing in this study uses validity and reliability tests. The data analysis method employs multiple linear regression analysis, tested using the SPSS version 26 software. The results show that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, service quality has a positive but not significant influence on purchasing decisions, price perception has a positive and significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, and e-WOM has a negative but not significant influence on purchasing decisions. Furthermore, brand image, service quality, price perception, product quality, and e-WOM collectively have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Scarlett products on Lazada.

Keywords: *brand image, service quality, price perception, product quality, e-WOM, purchasing decisions*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENEKSAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACTION	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	12
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Perilaku Konsumen	17
2.2 Keputusan Pembelian	18
2.3 <i>Brand Image</i>	21
2.4 <i>Service Quality</i>	24
2.5 <i>Price Perception</i>	27
2.6 <i>Product Quality</i>	30
2.7 <i>E-WOM</i>	33
2.8 Pengaruh Antar Variabel	35
2.8.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.8.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian .	36

2.8.3 Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.8.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.8.5 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.9 Penelitian Terdahulu	40
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis	49
2.11 Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Rancangan Penelitian	53
3.2 Variabel Penelitian	53
3.3 Definisi Operasional Variabel	54
3.3.1 Keputusan Pembelian (Y)	54
3.3.2 <i>Brand Image</i> (X1)	55
3.3.3 <i>Service Quality</i> (X2)	55
3.3.4 <i>Price Perception</i> (X3)	56
3.3.5 <i>Product Quality</i> (X4)	56
3.3.6 <i>E-WOM</i> (X5)	57
3.4 Jenis dan Sumber Data	57
3.4.1 Jenis Penelitian	57
3.4.2 Sumber Data	57
3.5 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	58
3.5.1 Populasi	58
3.5.2 Sampel	59
3.5.3 Teknik Sampling	59
3.6 Metode Pengumpulan Data	60
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.7.1 Uji Validitas	61
3.7.2 Uji Reliabilitas	62
3.8 Pengolahan Data	63
3.9 Analisis Data	64
3.10 Uji Asumsi Klasik	65

3.10.1 Uji Normalitas.....	65
3.10.2 Uji Multikolinieritas.....	66
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas.....	66
3.11 Uji Hipotesis	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Profil Scarlett	69
4.2 Peyajian Data	70
4.3 Uji Instrumen	78
4.3.1 Uji Validitas	78
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	80
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.4.1 Uji Normalitas	81
4.4.2 Uji Multikolonieritas	82
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
4.6 Uji Hipotesis	85
4.6.1 Uji t.....	85
4.6.2 Uji F.....	87
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.7 Pembahasan	89
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Lazada.....	89
4.7.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Lazada.....	91
4.7.3 Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Lazada.....	92
4.7.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Lazada.....	94
4.7.5 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Lazada	95

4.7.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Price Perception</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Lazada.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN	108



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Skala <i>Likert</i>	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden.....	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	72
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir.....	73
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	74
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Service Qualit</i>	74
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Price Perception</i>	75
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i>	76
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>E-WOM</i>	77
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4. 13 Uji Normalitas.....	81
Tabel 4. 14 Uji Multikolonieritas.....	82
Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Tabel 4. 17 Uji t	86
Tabel 4. 18 Uji F	88
Tabel 4. 19 Koefisien determinasi (R^2).....	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Penjualan <i>Skincare</i> Scarlett 2022-2023	2
Gambar 1. 2 <i>Top Brand</i> Perawatan Wajah Terlaris Pada Kuartal II-2022	4
Gambar 1. 3 Kualitas Layanan Produk Scarlett	5
Gambar 1. 4 Permasalahan Harga Scarlett	7
Gambar 1. 5 Permasalahan Kualitas Produk Scarlett	8
Gambar 1. 6 Permasalahan E-WOM Scarlett	9
Gambar 2. 1	50

