

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, *E-WOM*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI
(STUDI KASUS BUTIK LATIFA *STYLES*)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen



LATIFA

1131001030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2018**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Latifa

NIM : 1131001030

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Latifa', written over a horizontal line.

Tanggal : 13 Maret 2018

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Latifa

NIM : 1131001030

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Ewom*, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus *Latifa Styles*).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI


Pembimbing : Ananda Fortunisa, S.E, M.SI.



Penguji I : Imbang Mangkuto, Ir., M.Sc., M.A.B.



Penguji II : Holila Hatta, S.Pd., M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Maret 2018

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih, berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis mampu untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Ewom*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus *Latifa Styles*)”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ananda Fortunisa, SE., M.SI. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam memberikan ilmu, arahan, saran, dan bimbingan yang sangat bermanfaat selama penyusunan dan penyempurnaan Proposal Tugas Akhir ini.
2. Imbang J. Mangkuto, MBA, MM. selaku dosen pembahas dalam sidang tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini.
3. Kedua orang tua tercinta, Firdaus dan Harmita Bahar yang senantiasa memberikan do'a, motivasi, nasihat, serta dukungan dan kasih sayang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini.
4. Adik-adikku tercinta, Afi Maulana, Aji Firlana dan Muhammad Rizki yang selalu senantiasa mendoakan, memotivasi, memberi dukungan dan kasih sayang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini.
5. Bapak Aurino Djamaris dan Miss Holila Hatta, selaku dosen yang bersedia memberi masukan dan membimbing dalam pembuatan tugas akhir ini.

6. Wingga, Imam, Dyan, Jaka, Faris, Arven, Teddy, Riki, Awe, Dina, Sobrina, dan Icha selaku teman yang senantiasa membantu penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir dan juga memotivasi penulis.
7. Adek-adek tingkat, Seli, Indah, Atika, Zahra, Vino, Eva, dan Evi yang selalu mendukung dalam pembuatan tugas akhir ini.
8. Pelanggan setia butik Latifa *Styles* yang senantiasa berpartisipasi untuk membantu mengisi kuesioner tugas akhir ini.
9. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2011, 2012, 2013, dan 2014 yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan proposal tugas akhir ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungannya dalam pembuatan Proposal Tugas Akhir ini.

Peneliti menyadari betul bahwa penulisan Proposal Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Namun demikian, peneliti mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang dapat membangun untuk menyempurnakan Proposal Tugas Akhir ini. Semoga segala kebaikan dibalas dengan pahala yang berlipat oleh Allah *azza wa jalla*.

Jakarta, 13 Maret 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Latifa
NIM : 1131001030
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Brand Image*, Keputusan pembeli, *Ewom*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli

(Studi Kasus *Latifa Styles*)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 13 Maret 2018

Yang Menyatakan



Latifa

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *KUALITAS PRODUK*, *EWOM*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI

Latifa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, *ewom*, dan lokasi terhadap keputusan pembeli pada butik Latifa Styles. Variabel *brand image* menilai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi butik Latifa Styles yang tertanam dalam ingatan konsumen. Variabel Kualitas Produk/busana yang enak dipakai adalah yang berukuran tepat dan tidak menyesakkan ataupun keododoran/longgar bila dikenakan dan pada umumnya kualitas busana tergantung pada 3 dimensi, yaitu Desain, Bahan, Figur/ukuran. *Wom* (*world of mouth*) yang dilakukan dengan menggunakan internet dikenal dengan *electronic world of mouth* (*ewom*). Lokasi adalah di mana butik atau usaha harus bermarkas dan melakukan operasi untuk menarik pembeli. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan media SPSS versi 20. Responden diambil dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 101 orang. Responden yang digunakan adalah pernah membeli dan berlangganan produk Latifa Styles, pengguna media sosial, dan sering berbelanja di ITC Kuningan. Hasil dari penelitian ini masing-masing atau parsial variabel *brand image*, kualitas produk, *ewom*, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembeli. Dilihat dari tabel *Standardized Coefficients beta*, kualitas produk paling mendominasi mempengaruhi keputusan pembeli

Kata kunci: *brand image*, kualitas produk, *ewom*, lokasi, butik Latifa Styles.

**THE INFLUENCE OF THE BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,
EWOM, AND LOCATION OF BUYER**

Latifa

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of brand image, product quality, ewom, and the location of the buyer on the boutique Latifa Styles. Variable rate brand image perceptions and beliefs held by kon-sumen, as Latifa Styles boutique Association reflected embedded in the memory of the consumer. Variable product quality/fashion used clothing is just the right size and not stifling or loose when worn and in general the quality of clothing depending on the 3 dimensions, namely the design, materials, Fig-ur/size. WOM (world of mouth) is done with the use of the internet known as the electronic world of mouth (ewom). The location is where a boutique or business must be headquartered and conducts operations to attract buyers. This research method using quantitative methods and analysis using SPSS version 20 media. Respondents taken with purposive sampling technique as many as 101 people. Respondents used was never bought and subscription products Latifa Styles, social media users, and often shopping at ITC Kuningan. The results of this research each variable or partial brand image, product quality, ewom, and location affect the buyer's decision. As seen from table Component beta Coefficients, quality product most dominating influence buyers decisions

Keywords: brand image, product quality, ewom, location, Latifa boutique Styles.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	14
2.1 Brand (Merek)	14
2.1.1 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	16
2.1.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	17
2.2 Kualitas Produk	18
2.3.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
2.3.1.1 <i>Message Appael</i>	26
2.3.1.1.1 <i>Rational Appael</i>	27
2.3.1.1.2 <i>Emotional Appael</i>	27
2.3.1.2 <i>Message Source Credibility</i>	27
2.3.2 <i>Social Media</i>	28
2.4 Place/Lokasi	29
2.5 Keputusan Pembelian	30

2.6	Penelitian Terdahulu	34
2.7	Kerangka Pikiran dan Hipotesis	35
BAB 3 METODE PENELITIAN		38
3.1	Pendekatan Penelitian	38
3.2	Objek penelitian	38
3.3	Teknik Pengumpulan Data	39
3.1.1	Data Primer	39
3.3.2	Data Sekunder	40
3.4	Populasi dan <i>Sampling</i>	40
3.4.1	Populasi	40
3.4.2	<i>Sampling</i>	40
3.5	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	41
3.5.1	Variabel penelitian	41
3.5.2	Operasional Variabel	42
3.6	Teknik Analisa Data	45
3.6.1	Uji instrument	46
3.6.1.1	Uji Validitas	46
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	46
3.6.3	Uji Hipotesis	47
3.6.3.1	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	47
3.6.3.2	Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji T)	48
BAB 4 PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1	Sejarah	49
4.1.2	Kondisi Butik	50
4.1.3	Logo	50
4.1.4	Variatif Produk dan Harga	50
4.1.6	Segmentasi dan Target Konsumen	52
4.1.7	Tempat Butik	52
4.2	Demografi responden	52
4.3	Uji Instrument	55
4.3.1	Uji Validitas	55
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	57
4.4	Uji Hipotesis	58

4.4.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji T) dan Koefisien determinasi (R^2) .	58
4.4.1.1 Uji T dan Koefisien Determinasi (R^2) <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembeli.....	59
4.4.1.2 Uji T dan Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.4.1.3 Uji T dan Koefisien Determinasi (R^2) <i>Ewom</i> Terhadap Keputusan Pembeli.....	63
4.4.1.4 Uji T dan Koefisien Determinasi (R^2) Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli.....	64
4.4.3 Hasil Uji Determinasi (R^2) Empat Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembeli	67
4.4.4 <i>Correlation</i> Indikator dan Variabel bebas Antara Variabel Terikat	68
4.4.4.1 <i>Correlation Pearson Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembeli	68
4.4.4.2 <i>Correlation</i> Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli.....	70
4.4.4.3 <i>Correlation Ewom</i> terhadap Keputusan Pembeli	71
4.4.4.4 <i>Correlation</i> Lokasi terhadap Keputusan Pembeli.....	73
4.5 Pembahasan.....	74
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	84
DAFTAR LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor Tahun 2015.....	2
Gambar 1.2. Trends Fashion Fall/Winter 2017.....	5
Gambar 1.3. Prediksi Trends Color Spring 2018.....	6
Gambar 1.4. Produk Butik Latifa <i>Styles</i>	6
Gambar 1.5. Pemasaran Industri Kreatif.....	7
Gambar 2.1. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	32
Gambar 2.2 Kerangka Pikiran.....	35
Gambar 3.1 Skala penelitian.....	39
Gambar 4.1. Logo Latifa Styles.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Product Market Fashion di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	53
Tabel 4.2 Nilai Pearson Correlation (Uji Coba 30 Responden).....	55
Tabel 4.3 Nilai Pearson Correlation (101 Responden).....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas (Uji Sampel 30 responden).....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.6 Uji T <i>Brand Image</i> Terhadap keputusan Pembeli.....	59
Tabel 4.7 Deskriptif Data <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi (R2) <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.9 Uji T Kualitas Produk terhadap keputusan Pembeli.....	61
Tabel 4.10 Deskriptif Data Kualitas Produk.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi (R2) Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.12 Uji T <i>Ewom</i> Terhadap Keputusan Pembeli.....	63
Tabel 4.13 Deskriptif Data <i>Ewom</i>	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi (R2) <i>Ewom</i>	64
Tabel 4.15 Uji T Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli.....	64
Tabel 4.16 Deskriptif Data Lokasi.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Determinasi (R2) Lokasi.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi (R2) Empat Variabel Bebas Terhadap Keputusan Pembeli.....	67
Tabel 4.19 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	68
Tabel 4.20 <i>Correlation Pearson</i> Variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pem- beli.....	68

Tabel 4.21 <i>Correlation Pearson</i> Indikator <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembeli.....	69
Tabel 4.22 <i>Correlation Pearson</i> Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli.....	70
Tabel 4.23 <i>Correlation Pearson</i> Indikator Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli.....	70
Tabel 4.24 <i>Correlation Pearson</i> Indikator Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli.....	71
Tabel 4.25 <i>Correlation Pearson</i> Indikator <i>Ewom</i> Terhadap Keputusan Pembeli.....	72
Tabel 4.26 <i>Correlation Pearson</i> Variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembeli.....	73
Tabel 4.27 <i>Correlation Pearson</i> Indikator Lokasi terhadap Keputusan Pembeli.....	73

