

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-WORM*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM HMNS DI  
KALANGAN GENERASI Z SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**MARSA DUO CIKITA**

**NIM : 20221221043**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

**2026**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-WORM*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM HMNS DI  
KALANGAN GENERASI Z SURABAYA**

**Diajukan guna memenuhi  
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen**



**Oleh :  
MARSA DUO CIKITA  
NIM : 20221221043**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

**2026**

## PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Marsa Duo Cikita

NIM : 20221221043

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, baik Sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 17 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Marsa Duo Cikita

**PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-WOM*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM HMNS DI  
KALANGAN GENERASI Z SURABAYA**

**Diajukan Oleh:**

**MARSA DUO CIKITA**

**NIM : 20221221043**

Telah disetujui dan diterima baik oleh ;

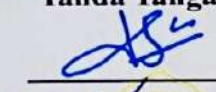
**Dosen Pembimbing,**

**Tanda Tangan**

**Tanggal**

1. Dra. Siti Salbiyah, M.Kes

2. Muhammad Alhakim Danurwindo, S.E., M.M., CMA


05/08/2026

09/08/2026

Mengetahui :

  
**Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M**

  
**Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M.**

**PENGESAHAN PANITIA PENGUJI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-WOM*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM HMNS DI  
KALANGAN GENERASI Z SURABAYA**

Nama : Marsa Duo Cikita

NIM : 20221221043

Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari/Tanggal : Hari Jumat / 26 Juni 2026

Pukul :08.30 WIB sampai dengan 10.00 WIB

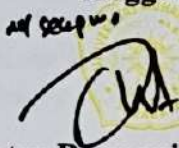
Komisi Penguji terdiri dari

**Ketua Penguji**



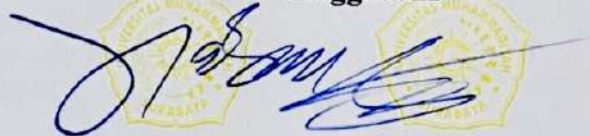
**Dra. Siti Salbiyah, M.Kes**

**Anggota I**



**Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.M.**

**Anggota II**



**Muhammad Alhakim Danurwindo, S.E., M.M., CMA**

Mengetahui,



**Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M.**

**Ketua Program Studi**



**Dr. Dwi Songo Panggayudi, ST., M.M.**

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, E-WOM, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PARFUM HMNS DI KALANGAN GENERASI Z SURABAYA**

Marsa Duo Cikita

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Surabaya

e-mail : [marsa.duo.cikita-2022@fe.um-surabaya.ac.id](mailto:marsa.duo.cikita-2022@fe.um-surabaya.ac.id)

## **ABSTRAK**

Fenomena Meningkatnya minat Generasi Z terhadap penggunaan parfum lokal mendorong persaingan antar merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. HMNS merupakan salah satu merek parfum lokal yang populer di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS pada Generasi Z di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 401 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,608 atau 60,8% yang berarti variabel dalam penelitian mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 60,8% sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya, (2) *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya, (3) *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS di kalangan gen Z Surabaya.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Parfum HMNS

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, E-WOM, AND BRAND IMAGE ON  
THE PURCHASING DECISIONS OF GENERATION Z CONSUMERS  
TOWARD HMNS PERFUME PRODUCTS IN SURABAYA.***

Marsa Duo Cikita  
Management Study Program, Faculty of Economics and Business,  
Universitas Muhammadiyah Surabaya  
e-mail : [marsa.duo.cikita-2022@fe.um-surabaya.ac.id](mailto:marsa.duo.cikita-2022@fe.um-surabaya.ac.id)

***ABSTRACT***

The increasing interest of Generation Z consumers in locally produced perfumes has intensified competition among brands seeking to influence consumers' purchase decisions. HMNS is one of the local perfume brands that has gained considerable popularity among Generation Z. This study aims to analyze the influence of product quality, electronic word of mouth (e-WOM), and brand image on the purchase decision of HMNS perfume products among Generation Z consumers in Surabaya. This study employed a quantitative approach using a survey method. A total of 401 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The coefficient of determination analysis yielded an  $R^2$  value of 0.608, indicating that product quality, electronic word of mouth (e-WOM), and brand image jointly explained 60.8% of the variance in purchase decision, while the remaining 39.2% was attributable to factors beyond the scope of this study. The findings further indicate that: (1) product quality has a positive and statistically significant influence on the purchase decision of HMNS perfume products among Generation Z consumers in Surabaya; (2) electronic word of mouth (e-WOM) has a positive and statistically significant influence on purchase decision; and (3) brand image has a positive and statistically significant influence on purchase decision.

**Keywords:** purchase decision; electronic word of mouth (e-WOM); brand image; HMNS perfume

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, *E-WOM*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum HMNS di Kalangan Generasi Z Surabaya” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya karya ilmiah ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof Dr. Mundakir, S.Kep., Ns. M.Kep., FISQua. sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Dr. Dwi Songgo Panggayudi ST., MM., sebagai Ketua Program Studi Manajemen yang telah mengizinkan penulis untuk menyusun skripsi.
4. Dra. Siti Salbiyah, M.Kes sebagai Dosen Pembimbing I dengan sukarela, ikhlas dan sabar memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
5. Muhammad Alhakim Danurwindo, S.E., M.M., CMA. sebagai Dosen Pembimbing 2 yang sudah membimbing dengan sabar dan memberi arahan.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan seluruh civitas akademika FEB UMSURA

7. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
9. Terima kasih kepada semua orang yang telah membantu saya selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman – teman SMA saya yang selalu mendukung satu sama lain serta menjadi tempat berbagi cerita dan tawa selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman kampus saya yang sudah kebersamai saya dalam segala kesulitan, berbagi semangat dan bersama-sama berjuang dalam proses ini, terutama teman-teman paling dekat dengan saya.
12. Teman-teman organisasi mulai dari IMM, BEM, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman kerja saya yang selalu memberi semangat dan perhatian selama proses penyusunan skripsi

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi tambahan wawasan

Surabaya, 16 Juni 2026

Penulis

Marsa Duo Cikita

## DAFTAR ISI

|                                              | Hal  |
|----------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                           | i    |
| PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....     | ii   |
| PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....               | iii  |
| PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....              | iv   |
| ABSTRAK.....                                 | v    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                        | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                         | vii  |
| DAFTAR ISI.....                              | ix   |
| DAFTAR TABEL.....                            | xii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                          | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                         | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                      | 1    |
| A. Latar Belakang .....                      | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                     | 13   |
| C. Tujuan Penelitian .....                   | 14   |
| D. Manfaat Penelitian .....                  | 14   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                 | 16   |
| A. Landasan Teori.....                       | 16   |
| 1. Theory of Planned Behavior (TPB) .....    | 16   |
| 2. Keputusan Pembelian.....                  | 20   |
| 3. Kualitas Produk.....                      | 23   |
| 4. e-WOM .....                               | 25   |
| 5. Brand Image .....                         | 28   |
| B. Penelitian Terdahulu .....                | 30   |
| C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis..... | 35   |
| D. Hipotesis Penelitian.....                 | 37   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....               | 38   |
| A. Pendekatan Penelitian .....               | 38   |
| B. Definisi Operasional Variabel.....        | 38   |
| C. Populasi dan Sampel .....                 | 42   |
| D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....   | 44   |
| 1. Uji Asumsi Klasik.....                    | 45   |
| 2. Analisis Regresi Linier Berganda .....    | 48   |

|                                                                                                          |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3. Uji Hipotesis .....                                                                                   | 49        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                      | <b>53</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                                                  | 53        |
| 1. Sejarah Singkat Perusahaan .....                                                                      | 53        |
| 2. Logo HMNS.....                                                                                        | 54        |
| B. Deskripsi Hasil Penelitian .....                                                                      | 55        |
| 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....                                                 | 56        |
| 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                         | 57        |
| 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili .....                                             | 58        |
| 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan .....                                           | 59        |
| 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                                             | 59        |
| 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....                                     | 60        |
| 7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pernah Membeli Parfum<br>HMNS.....                         | 61        |
| C. Deskripsi Variabel Penelitian.....                                                                    | 62        |
| 1. Kualitas Produk (X1) .....                                                                            | 63        |
| 2. Elektronik Word of Mouth (X2) .....                                                                   | 63        |
| 3. Brand Image (X3) .....                                                                                | 64        |
| 4. Keputusan Pembelian (Y) .....                                                                         | 65        |
| D. Hasil Uji Hipotesis .....                                                                             | 65        |
| 1. Uji Instrumen .....                                                                                   | 65        |
| 2. Uji Asumsi Klasik.....                                                                                | 67        |
| 3. Analisis Linear Berganda.....                                                                         | 70        |
| 4. Uji Hipotesis .....                                                                                   | 72        |
| E. Pembahasan Penelitian.....                                                                            | 74        |
| 1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)...                                     | 75        |
| 2. Pengaruh e-WOM (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                                            | 78        |
| 3. Pengaruh Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....                                      | 80        |
| 4. Pengaruh Kualitas Produk (X1), e-WOM (X2), Brand Image (X3)<br>terhadap Keputusan Pembelian (Y) ..... | 82        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                                                                | <b>84</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                                                      | 84        |
| B. Saran.....                                                                                            | 84        |
| 1. Bagi Penulis .....                                                                                    | 84        |
| 2. Perusahaan.....                                                                                       | 85        |
| 3. Bagi Peneliti Selanjutnya .....                                                                       | 86        |

|                      |    |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 84 |
| LAMPIRAN.....        | 89 |

## DAFTAR TABEL

| No. Tabel                                                                                 | Hal |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1. 1 Hasil Pra- Wawancara.....                                                      | 10  |
| Tabel 2. 1 Hubungan Teori TPB dan Variabel .....                                          | 18  |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....                                             | 39  |
| Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....                          | 56  |
| Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                  | 57  |
| Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili .....                      | 58  |
| Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan .....                    | 59  |
| Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                      | 60  |
| Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....              | 60  |
| Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pernah Membeli Parfum<br>HMNS ..... | 61  |
| Tabel 4. 8 Kategori Nilai Mean .....                                                      | 62  |
| Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X1).....                                 | 63  |
| Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi E-WOM (X2).....                                          | 63  |
| Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Brand Image (X3).....                                    | 64  |
| Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....                             | 65  |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas.....                                                      | 66  |
| Tabel 4. 14 Uji Realibilitas .....                                                        | 66  |
| Tabel 4. 15 Uji Normalitas.....                                                           | 67  |
| Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas .....                                                   | 68  |
| Tabel 4. 17 Uji Heteroskedastisitas.....                                                  | 69  |
| Tabel 4. 18 Uji Regresi Linear Berganda.....                                              | 70  |
| Tabel 4. 19 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....                                        | 72  |
| Tabel 4. 20 Uji Simultan (Uji F) .....                                                    | 73  |
| Tabel 4. 21 Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ).....                              | 74  |

## DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar                                                    | Hal |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Parfum Global .....          | 3   |
| Gambar 1. 2 Halaman Toko Official Parfum HMNS di Shopee ..... | 5   |
| Gambar 1. 3 Market Share HMNS.....                            | 8   |
| Gambar 2. 1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....  | 21  |
| Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir .....                           | 36  |
| Gambar 2. 3 Model Analisis .....                              | 36  |
| Gambar 4. 1 Logo HMNS.....                                    | 55  |

## DAFTAR LAMPIRAN

| No. Lampiran                                         | Hal |
|------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 KUESIONER SKRIPSI.....                    | 89  |
| Lampiran 2 TABULASI DATA .....                       | 94  |
| Lampiran 3 OUTPUT SPSS KARAKTERISTIK RESPONDEN ..... | 122 |
| Lampiran 4 OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS .....           | 124 |
| Lampiran 5 OUTPUT SPSS UJI RELIABILITAS.....         | 126 |
| Lampiran 6 OUTPUT SPSS UJI ASUMSI KLASIK.....        | 127 |
| Lampiran 7 DOKUMENTASI.....                          | 130 |