

**PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA
(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020)**

SKRIPSI



**OLEH :
HILDA FARADILLAH
NIM : 112010119**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA
(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020)**

Diajukan Kepada Universitas Pelita Bangsa
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

SKRIPSI



OLEH :
HILDA FARADILLAH
NIM : 112010119

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PELITA BANGSA
BEKASI
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi :

Nama Mahasiswa : Hilda Faradillah

NIM : 112010119

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti Sidang Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Bekasi, 9 Juni 2024

Pembimbing



Dr. Asral, SE., MM
NIDN : 0417086706

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA
(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa
Angkatan 2020)**

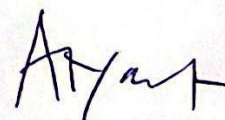
Dipersiapkan dan disusun oleh :
Hilda Faradillah
112010119

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi pada hari Sabtu, tanggal 27, bulan Juli, tahun 2024, dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

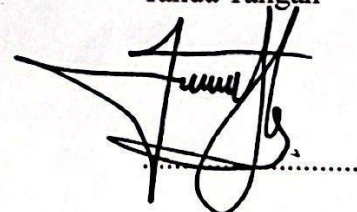
Ketua Penguji,
Kuwat Riyanto, S.E., M.M., D.B.A
NIDN : 0417087905

Tanda Tangan



Anggota Penguji,
Andrianto Prasetya Nugroho., S.E., M.M
NIDN : 0424069301

Tanda Tangan



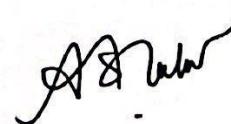
Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yunita Ramadhani RDS, S.E., M.Sc.
NIDN : 0406068402



Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M
NIDN : 0404046508

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hilda Faradillah
NIM : 112010119
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Universitas Pelita Bangsa seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Skripsi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Bekasi, 9 Juni 2024



Hilda Faradillah

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah : 286)

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya Bapak Jakaria dan Ibu Een Daenah yang telah membesarkan dan mengasihi saya dengan penuh keikhlasan, yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi untuk tetap semangat dalam menjalani setiap langkah yang dihadapi. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih atas semua do'a dan dukungan yang telah diberikan sehingga saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hidup lebih lama lagi untuk selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
2. Adik saya Isye Roehani yang menjadi salah satu alasan semangat tinggi saya untuk menyelesaikan tulisan ini agar menjadi contoh teladan yang baik. Tumbuhlah menjadi versi yang lebih hebat, adikku.
3. Untuk seluruh keluarga besar yang telah memberikan saya dukungan dan doa yang tiada hentinya. Mustahil penulis mampu melewati semua permasalahan yang penulis alami selama ini jika tanpa ridho, doa dan dukungan dari keluarga tercinta.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020)”. Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Asral, S.E., M.M selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu, memberikan banyak kemudahan, memberikan masukan, keteladanan serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
2. Tim Penguji, Bapak Kuwat Riyanto, S.E., M.M., D.B.A dan Bapak Andrianto Prasetya Nugroho., S.E., M.M terimakasih telah berkenan memberikan masukan untuk penyempurnaan naskah mulai dari gagasan awal tema penelitian hingga selesai Skripsi ini.
3. Ibu Dr. Yunita Ramadhani Ratnaningsih DS, S.E., M.Sc, dan Ibu Erina Rulianti, SIP., M.M Selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa, beserta staf yang telah memberikan rekomendasi dan memfasilitasi penulis untuk dapat menulis Skripsi.
4. Ibu Dr. Preatmi Nurastuti, S.E., M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan dan izin dukungan moril maupun materil kepada penulis.
5. Bapak Hamzah Muhammad Mardiputera.,SKM.,MM.,D.B.A Selaku Rektor Universitas Pelita Bangsa.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) yang telah membimbing, mengarahkan, menasehati dan membagi ilmu pengetahuan sebagai bekal bagi penulis dalam pengembangan keilmuan maupun penyelesaian Skripsi ini.
7. Kedua orang tua yang telah mengasuh, mendidik, membesarkan serta mendoakan dengan penuh kesabaran, keteladanan, serta pengorbanan yang tak terhingga kepada penulis sehingga penyusunan Skripsi ini berjalan dengan lancar.
8. Rekan-rekan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020.
9. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pelita Bangsa yang selalu memberikan kemudahan dan membantu dalam layanan administrasi perkuliahan maupun proses penyelesaian Skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian Skripsi ini.

Penulis menyadari penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu di masa yang akan datang.

Bekasi, 9 Juni 2024

Hilda Faradillah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen.....	9
2.1.2 Organisasi.....	9
2.1.3 Pemasaran	9
2.1.4 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.5 Keputusan Pembelian	11
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.5.2 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.6 Citra Merek	13
2.1.6.1 Pengertian Citra Merek	13
2.1.6.2 Indikator Citra Merek.....	13
2.1.7 <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.7.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.7.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	14
2.1.8 Harga.....	15
2.1.8.1 Pengertian Harga.....	15
2.1.8.2 Indikator Harga	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Hipotesis	21
2.4 Model Penelitian.....	25

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	27
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3 Kerangka Konsep	28
3.3.1 Desain Penelitian	28
3.3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.4 Populasi dan Pengambilan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Pengambilan Sampel	35
3.5 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.1 Jenis dan Sumber Data	37
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Metode Analisis Data	38
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.6.1.1 Uji Validitas.....	38
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	39
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	40
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda	40
3.6.4 Uji Hipotesis.....	41
3.6.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	41
3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	41
3.6.4.3 Uji F	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian dan Deskripsi Data	43
4.1.1.1 Sejarah.....	43
4.1.1.2 Visi	44
4.1.1.3 Misi	44
4.1.2 Analisis Data atau Pengujian Hipotesis	44
4.1.3 Deskripsi Responden.....	45
4.1.3.1 Karakteristik Responden.....	45
4.2 Analisis Data.....	49
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
4.2.1.1 Uji Validitas.....	49
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	52
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.2.1 Uji Normalitas.....	54
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas.....	57
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.2.4 Uji Hipotesis.....	62
4.2.4.1 Uji Sifgnifikansi Parameter Individual (Uji T).....	62

4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.2.4.3 Uji F (Uji Simultan)	64
4.3 Pembahasan atau Interpretasi Data.....	65
4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	65
4.3.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.3.4 Pengaruh Citra Merek, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	68
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Waktu Kegiatan Penelitian	28
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3. 3 Skala Likert	38
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	45
Tabel 4. 2 Data Usia Responden	46
Tabel 4. 3 Data Penghasilan Setiap Bulan Responden.....	47
Tabel 4. 4 Data Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	50
Tabel 4. 5 Data Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	50
Tabel 4. 6 Data Hasil Uji Validitas Harga (X3).....	51
Tabel 4. 7 Data Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4. 8 Data Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1).....	53
Tabel 4. 9 Data Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2).....	53
Tabel 4. 10 Data Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3)	53
Tabel 4. 11 Data Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4. 12 Data Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	56
Tabel 4. 13 Data Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 14 Data Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser Coefficients	58
Tabel 4. 15 Data Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4. 16 Data Hasil Uji T.....	62
Tabel 4. 17 Data Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
Tabel 4. 18 Data Hasil Uji F.....	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022).....	3
Gambar1.2 Contoh Review <i>E-Wom</i> -1.....	4
Gambar 1. 3 Contoh Review <i>E-Wom</i> -2.....	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	26
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	29
Gambar 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden.....	46
Gambar 4. 2 Data Usia Responden	46
Gambar 4. 3 Data Penghasilan Setiap Bulan Responden.....	47
Gambar 4. 4 Data Responden Mahasiswa UPB Angkatan 2020	48
Gambar 4. 5 Data Responden Yang Pernah Melakukan Pembelian Satu Kali	49
Gambar 4. 6 Data Hasil Uji Normalitas Histogram	55
Gambar 4. 7 Data Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	56
Gambar 4. 8 Data Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Mapping Jurnal Penelitian Terdahulu yang Relevan	76
Lampiran 2. Lembar Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	88
Lampiran 4. Data Tabulasi Kuesioner.....	91
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas.....	103
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	107
Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis.....	110
Lampiran 9. R Tabel.....	112
Lampiran 10. T Tabel.....	115
Lampiran 11. F Tabel.....	116
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup.....	117

*The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth and Price on The Purchase Decision of Emina Cosmetic Products
(Study on Students of The Management Study Program of Pelita Bangsa University Batch 2020)*

Hilda Faradillah ¹⁾
Dr. Asral, SE,.MM ²⁾

Abstrak

The beauty industry is rapidly growing, with cosmetics becoming an essential need for women. The increasing market demand has led to intense competition among cosmetic producers, presenting challenges for companies in maintaining their market share. This study aims to determine the influence of Brand Image, e-WOM, and Price on the Purchasing Decisions of Emina cosmetic products. The research involved 100 respondents who are management students from Pelita Bangsa University, class of 2020, who have previously used Emina products. The research method included questionnaires and quantitative analysis using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The t-test results show that Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions (t-value 2.529, significance 0.013), e-WOM does not have a significant influence on purchasing decisions (t-value 1.811, significance 0.073), and Price has a positive and significant influence on purchasing decisions (t-value 3.856, significance 0.000). Based on the f-test results, the calculated f-value is greater than the f-table value ($43.209 > 2.70$) with a significance level of 0.000. It can be concluded that Brand Image, e-WOM, and Price simultaneously have a positive and significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: Brand image, Electronic Word of Mouth and Price to Purchase Decision

- 1) Mahasiswa
- 2) Dosen Pembimbing

**PENGARUH CITRA MEREK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
EMINA
(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PELITA BANGSA ANGKATAN 2020)**

Hilda Faradillah ¹⁾

Dr. Asral, SE,.MM ²⁾

ABSTRAK

Industri kecantikan berkembang pesat dengan kosmetik menjadi kebutuhan penting bagi wanita. Permintaan pasar yang meningkat membuat produsen kosmetik bersaing ketat, hal demikian menghadirkan tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, *e-WOM*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina. Penelitian ini menggunakan 100 responden mahasiswa program studi manajemen Universitas Pelita Bangsa angkatan 2020 yang pernah menggunakan produk Emina. Metode penelitian melibatkan kuesioner dan analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil uji t menunjukkan bahwa Citra Merek Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 2,529, signifikansi 0,013), *e-WOM* Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 1,811, signifikansi 0,073), Harga Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,856, signifikansi 0,000). Berdasarkan hasil uji f menunjukkan nilai f hitung lebih besar dari f table (43,209 > 2,70) dengan nilai signifikansi 0,000. Maka disimpulkan bahwa Citra Merek, *e-WOM*, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, *Electronic Word of Mouth* dan Harga, Keputusan Pembelian