

Pengaruh *Positioning* dan *Electronic word of mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy *Lipstick* di Kota Semarang



Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata I

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

oleh:

Annisa Febriani

14020217120006

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2021**

**SURAT PERNYATAAN
KEASILAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Annisa Febriani
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020217120006
3. Tempat/Tanggal Lahir : Bogor, 27 Februari 2000
4. Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Gondang Barat V No.29 Tembalang, Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

Pengaruh *Positioning* dan *Electronic word of mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy Lipstick di Kota Semarang.

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 21 Juni 2021

Mengetahui,

Dosen pembimbing



Dr. Andi Wijayanto, S.Sos., M.Si

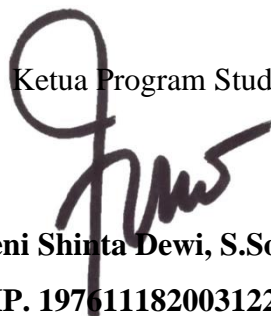
NIP. 19750315 200801 1 014

Pembuat Pernyataan



Annisa Febriani

Ketua Program Studi



Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si

NIP. 197611182003122005

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Positioning* dan *Electronic word of mouth (E-WOM)*
terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk
Kosmetik Pixy *Lipstick* di Kota Semarang

Nama Penyusun : Annisa Febriani

Departemen : S-1 Administrasi Bisnis

Semarang, 21 Juni 2021

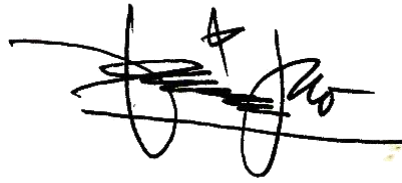
Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsosno, MTP

NIP.19640827 199001 1 001

Wakil Dekan 1




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Andi Wijayanto S.Sos, M.Si

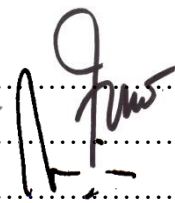
(..........)

2. Dr. Dra. Sri Suryoko, M.Si

(..........)

Dosen Penguji:

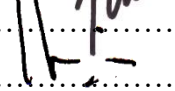
1. Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos, M.Si

(..........)

2. Dr. Dra. Sri Suryoko, M.Si

(..........)

3. Dr. Andi Wijayanto S.Sos, M.Si

(..........)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Believe in everything because everything is reachable”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayah dan Ibu saya yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan juga motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga saya dapat terus membanggakan kedua orang tua saya.
2. Kakak saya Muthia Andriani yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada saya.
3. Teman-teman tempat saya bekerja dahulu di Pukul Lima Kopi yang memberi hiburan dan semangat bagi saya selalu
4. Shabirah sahabat saya sejak Sekolah Dasar yang membantu saya dan memberi motivasi.
5. Grup Belajar yang menemani hari-hari saya sejak masuk kuliah hingga sekarang.
6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah membantu saya selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
7. Angkatan 2017 Administrasi Bisnis yang membantu saya dalam menempuh pendidikan selama kuliah.

Pengaruh *Positioning* dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy *Lipstick* di Kota Semarang

ABSTRAKSI

Saat ini persaingan bisnis kosmetik terus bertambah dengan munculnya merek-merek kosmetik khususnya di Indonesia. Kosmetik ini digunakan untuk menunjang penampilan seorang wanita dalam kegiatannya sehari-hari. Salah satu merek kosmetik ternama di Indonesia adalah merek Pixy. Pixy memproduksi banyak jenis produk kosmetik seperti bedak muka padat, bedak muka tabur, *eyeliner*, *eyeshadow*, *blush on*, *primer*, *foundation*, dan tidak terkecuali *lipstick*. Berdasarkan data yang diperoleh jenis produk kosmetik terlaris yang menduduki peringkat kedua pengguna terbanyak di *e-commerce* adalah *lipstick*. Merek Pixy juga sudah memproduksi produk *lipstick* yang tersebar di seluruh Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *positioning* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *lipstick* Pixy di Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* serta *purposive sampling*. Selain itu, sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen produk *lipstick* Pixy di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji signifikansi yaitu uji t dan uji F.

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah variabel *positioning* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *lipstick* Pixy di Kota Semarang. Berdasarkan hasil tersebut maka Pixy disarankan untuk membentuk posisi produk atau *positioning* yang tepat mengenai produk *lipstick* Pixy agar produk tersebut dapat tertanam di benak konsumen dan calon konsumen. Selain itu, Pixy juga harus terus melakukan inovasi produk dan membentuk kepercayaan konsumen pada produk mereka agar dapat memberi ulasan positif melalui media sosial mengenai produk *lipstick* Pixy yang dapat mendorong keputusan pembelian calon konsumen.

Keywords : *Positioning, electronic word of mouth, keputusan pembelian*

The Influence Of *Positioning* and *Electronic word of mouth* On Consumers Purchasing Decisions Of Pixy Cosmetics *Lipstick* Products In Semarang City

ABSTRACT

Currently, cosmetics business competition continues to increase with many brands, especially in Indonesia. This cosmetics is used to support woman's appearance on their daily activities. One of the well-known brands in Indonesia is Pixy. Pixy produces many types of cosmetics products such as face powder, eyeliner, eyeshadow, blush on, primer, foundation, and *lipstick*. Based on the data obtained, *lipstick* are type of product from Pixy that ranked second most users in e-commerce. Pixy brand also produce *lipstick* that are spread throughout Indonesia.

This research aims to determine the effect of *positioning* and *electronic word of mouth* on consumers purchasing decisions of Pixy *lipstick* products in Semarang city. The type of research used is explanatory research and non probability sampling and also purposive sampling techniques. Moreover, the sample of this study used 100 respondents who were consumers of Pixy *lipstick* in Semarang City. This research uses quantitative analysis with validity and reliability tests, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, and significance test, namely t test and F test.

The conclusion of this research indicate that variable *positioning* and *electronic word of mouth* have an effect on purchasing decisions for Pixy *lipstick* products in Semarang City. Based on these result, it is recommended that Pixy establish a product position or the right *positioning* of Pixy *lipstick* products. So these products can be embedded in the minds of consumers and potential consumers. Pixy must also continue to innovate products and build consumers confidence in their products and consumers can provide positive *reviews* through internet and sosial media regarding Pixy *lipstick* products that can encourage prospective consumers purchasing decisions.

Keywords : *Positioning, electronic word of mouth, purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Tiada kata lain selain mengucapkan puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karunia-Nya menuntun saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : “Pengaruh *Positioning* dan *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy *Lipstick* di Kota Semarang”.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi Pendidikan Strata 1 Universitas Diponegoro agar mencapai gelar sarjana.

Saya mengetahui bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Saya juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini juga melibatkan banyak pihak. Oleh karena itu, dengan sepuh hati saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu saya menyelesaikan skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung, khususnya kepada:

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Reni Shinta Dewi S.Sos, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta dosen wali dan dosen penguji saya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi
3. Dr. Andi Wijayanto S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Dra. Sri Suryoko, M.Si selaku dosen pembimbing dan dosen penguji.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama proses perkuliahan
6. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner yang saya berikan.
7. Berbagai pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberi bantuan dan semangat kepada saya.

Apabila dalam penyusunan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 21 Juni 2021



Annisa Febriani

NIM. 14020217120006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASILAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
1.5 Kerangka Teoritis	17
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	17
1.5.2 Keputusan Pembelian	21
1.5.3 <i>Positioning</i>	25
1.5.4 Komunikasi Pemasaran	27
1.5.5 <i>Electronic word of mouth</i>	29
1.5.6 Keterkaitan antar Variabel.....	30
1.5.7 Penelitian terdahulu	33
1.6 Hipotesis.....	36
1.7 Definisi Konsep.....	38
1.8 Definisi Operasional.....	39
1.9 Metode Penelitian.....	41
1.9.1 Tipe Penelitian	41
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	41
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	42
1.9.4 Jenis Data dan Sumber Data	43
1.9.4.1 Jenis Data.....	43

1.9.4.2 Sumber Data	43
1.9.5 Teknik Pengumpulan Data	44
1.9.6 Skala Pengukuran	45
1.9.7 Teknik Pengolahan Data.....	46
1.9.8 Teknik Analisis.....	47
BAB II SEJARAH PERKEMBANGAN PT MANDOM INDONESIA TBK	55
2.1 Sejarah Perkembangan Pixy.....	55
2.2 Misi Perusahaan	56
2.3 Produk Pixy	57
2.4 Kode Etik PT Mandom Indonesia Tbk.	61
2.5 Prinsip-prinsip PT Mandom Indonesia Tbk.	63
2.6 Logo PT Mandom Indonesia Tbk	64
2.7 Identitas Responden	65
2.7.1 Responden berdasarkan usia.....	66
2.7.2 Responden Berdasarkan pekerjaan	67
2.7.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	67
2.7.4 Responden Berdasarkan Penghasilan	68
2.7.5 Responden Berdasarkan Sosial Media yang Sering Digunakan	69
BAB III.....	71
PENGARUH POSITIONING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK PIXY LIPSTICK DI KOTA SEMARANG	71
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	71
3.1.1 Uji Validitas	72
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	74
3.2 Analisis dan Hasil Penelitian.....	75
3.2.1 Variabel <i>Positioning</i>	75
3.2.2 Variabel <i>Electronic word of mouth</i>	83
3.2.3 Variabel Keputusan Pembelian	92
3.3 Analisis Pengaruh <i>Positioning</i> pada Keputusan pembelian.....	99
3.3.1 Koefisien Korelasi	99
3.3.2 Koefisien Determinasi	100
3.3.3 Regresi Linear Sederhana.....	101

3.3.4 Uji t.....	102
3.4 Analisis Pengaruh <i>e-WoM</i> pada Keputusan Pembelian	103
3.4.2 Koefisien Korelasi	103
3.4.2 Koefisien Determinasi	104
3.4.3 Regresi Linear Sederhana	105
3.4.4 Uji t.....	106
3.5 Analisis Pengaruh <i>Positioning</i> dan <i>e-WoM</i> pada Keputusan Pembelian	106
3.5.1 Koefisien Korelasi	107
3.5.2 Koefisien Determinasi	107
3.5.3 Regresi Linear Berganda	108
3.5.4 Uji F.....	109
3.6 Pembahasan.....	111
BAB IV PENUTUP	117
4.1 Kesimpulan.....	117
4.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian	7
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>e-WoM</i> terhadap Keputusan Pembelian	8
Tabel 1. 3 Top brand Index Kosmetik kategori <i>lipstick</i>	11
Tabel 1. 4 Model Perilaku Konsumen	20
Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 1. 6 Pedoman memberi interpretasi koefisien korelasi	50
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian	7
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu Pengaruh <i>E-WoM</i> terhadap Keputusan Pembelian....	8
Tabel 1.3 Top brand Index Kosmetik kategori <i>lipstick</i>	11
Tabel 1.4 Model Perilaku Konsumen	20
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 1.6 Pedoman memberikan interpretasi koefisien korelasi	50
Tabel 2. 1 Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 2. 2 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 2. 3 Responden berdasarkan Pendidikan	69
Tabel 2. 4 Responden berdasarkan Penghasilan	69

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Sosial Media yang Sering Digunakan	70
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Positioning</i> (X1).....	72
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>e-WoM</i> (X2)	73
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	74
Tabel 3. 4 Hasil Uji reliabilitas	75
Tabel 3. 5 Pixy <i>lipstick</i> memiliki warna dan formula yang ringan cocok untuk digunakan sehari-hari.....	76
Tabel 3. 6 Produk <i>lipstick</i> Pixy yang mudah digunakan kapanpun dan dimanapun untuk menunjang kecantikan.....	77
Tabel 3. 7 Produk Pixy <i>lipstick</i> digunakan untuk menonjolkan kecantikan wanita khususnya remaja	78
Tabel 3. 8 Pixy memposisikan produk <i>lipstick</i> -nya khusus untuk memenuhi kebutuhan remaja wanita	79
Tabel 3. 9 Pixy memposisikan harga produk <i>lipstick</i> -nya sesuai untuk kantong remaja	80
Tabel 3. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden terkait Variabel <i>e-WoM</i>	81
Tabel 3. 11 Kategorisasi Variabel <i>Positioning</i>	83
Tabel 3. 12 Sering Mengakses dan Mengumpulkan Informasi <i>Lipstick</i> Pixy Melalui Media Sosial.....	84
Tabel 3. 13 Seringnya Berinteraksi Dengan Pengguna <i>Lipstick</i> Pixy Melalui Media Sosial	85
Tabel 3. 14 Sering Membaca Ulasan Positif Mengenai Produk <i>Lipstick</i> Pixy melalui Media Sosial.....	86
Tabel 3. 15 Mendapatkan Rekomendasi Menggunakan Produk <i>Lipstick</i> Pixy Dari Konsumen Lain Melalui Media Sosial	87
Tabel 3. 16 Pernah Membaca Ulasan Negatif Mengenai Produk <i>Lipstick</i> Pixy Melalui Media Sosial.....	88
Tabel 3. 17 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>e-WoM</i>	89
Tabel 3. 18 Kategorisasi Variabel <i>e-WoM</i>	92
Tabel 3. 19 Tidak Ada Keraguan Ketika Membeli Produk <i>Lipstick</i> Pixy	93
Tabel 3. 20 Terbiasa Menggunakan Produk <i>Lipstick</i> Pixy Untuk Menunjang Penampilan Sehari-Hari	94
Tabel 3. 21 Memberikan Rekomendasi Mengenai Produk <i>Lipstick</i> Pixy Kepada Teman, Keluarga, Kerabat, Dan Lainnya.....	95
Tabel 3. 22 Akan Membeli Lagi Produk <i>Lipstick</i> Pixy Setelah Merasakan Manfaatnya	96
Tabel 3. 23 Rekapitulasi jawaban Responden terkait variabel Keputusan Pembelian	97
Tabel 3. 24 Tabel Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 3. 25 Hasil Koefisien Korelasi <i>Positioning</i> pada Keputusan pembelian	100
Tabel 3. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Positioning</i> pada keputusan Pembelian	101
Tabel 3. 27 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel <i>Positioning</i> pada Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 3. 28 Hasil Koefisien Korelasi <i>e-WoM</i> pada Keputusan Pembelian.....	104
Tabel 3. 29 Hasil Koefisien Korelasi <i>e-WoM</i> terhadap Keputusan pembelian.....	104
Tabel 3. 30 Hasil Regresi Linear Sederhana <i>e-WoM</i> pada Keputusan Pembelian ...	105
Tabel 3. 31 Hasil Koefisien Korelasi <i>Positioning</i> dan <i>e-WoM</i> pada Keputusan Pembelian	107
Tabel 3. 32 Hasil Regresi Linear Berganda variabel <i>positioning</i> dan <i>e-WoM</i> pada Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 3. 33 Hasil Uji F Variabel <i>Positioning</i> dan <i>e-WoM</i> pada Keputusan Pembelian	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017-2023.....	3
Gambar 1. 2 Perbandingan daya tahan produk Wardah dan Pixy	14
Gambar 1. 3 Ulasan produk Pixy melalui media online	15
Gambar 1. 4 Model Hipotesis	40
Gambar 1. 5 Kurva Uji t	58
Gambar 1. 6 Kurva uji F	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian.....	124
Lampiran 2 Identitas Responden	126
Lampiran 3 Tabel Induk.....	130
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	134
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	137
Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi	138
Lampiran 7 Koefisien Determinasi	139
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	140
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	141
Lampiran 10 Hasil Uji Turnitin	142