



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Studi Pada Konsumen *Emina Cosmetics* di Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata I**  
**Departemen Administasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Diponegoro**

**Penyusun :**

**Araafiona Chandra Kusuma**

**14030118130063**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**2022**

**SURAT PERNYATAAN**  
**KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA)**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Araafiona Chandra Kusuma
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030118130063
3. Tempat / Tanggal Lahir : Klaten, 19 Agustus 2001
4. Jurusan / Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Ds. Bulurejo, Kec. Juwiring, Kab. Klaten

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

Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e- WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina *Cosmetics* 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 tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil 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, 14 Maret 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M. AB

NIP. 197806052003122003

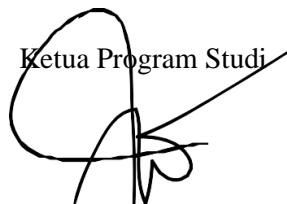
Pembuat Pernyataan,



Araafiona Chandra Kusuma

NIM. 14030118130063

Ketua Program Studi



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

NIP. 197603302003122001

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen *Emina Cosmetics* di Kota Semarang)”.

Nama Penyusun : Araafiona Chandra Kusuma

NIM :14030118130063

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 29 Maret 2022

Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T.P.

NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan 1



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

NIP. 19690822 199403 1 003

### Dosen Pembimbing

Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB

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

Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D.

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

### Dosen Penguji

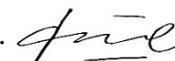
Dr. Sri Suryoko, M.Si.

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

Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D.

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

Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB

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

**MOTTO**

*"Whoever you are, be the best."*

-Abraham Lincoln

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk mereka yang memberikan dukungan kepada penulis baik secara moriil dan materiil, mereka yaitu :

1. Untuk keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dan doa terbaik untuk saya.
2. Untuk Ibu Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB yang telah menjadi dosen pembimbing saya yang selalu membantu dan sangat sabar dalam membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk Bapak Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D. yang telah menjadi dosen pembimbing saya yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk Ibu Dr. Sri Suryoko, M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
5. Untuk Bapak Dr. Widiartanto, S.Sos., M.AB. selaku dosen wali yang sudah membantu kegiatan akademik selama masa perkuliahan saya.
6. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2018.
7. Sahabat saya di perkuliahan Veny, Thalia, Fatma, Dila yang selalu bersama – sama menemani menyelesaikan masa perkuliahan hingga sekarang ini.
8. Sahabat saya Azifa, Panji, Tegar, Sugi, Lina, Dian, Adel, Yudi, Naila yang menemani saya, memberikan dukungan, dan mewarnai kehidupan perkuliahan saya.

9. Orang-orang terdekat saya Angga, Nadia, Nungky, Hasna, Ifan, Bagas, Bram yang selalu memberikan dukungan dan doa.
10. Kakak Tingkat Administrasi Bisnis Lik Ifa dan Mba Annisa Rifa tempat saya berbagi keluh kesah perihal skripsi.
11. Sahabat saya sedari SMA, Anzelika Cintana, Sundari, dan Shilma, Oxi yang selalu mendukung dalam menyelesaikan Pendidikan S1.
12. Keluarga Mahasiswa Klaten yang telah menjadi saudara dan keluarga bagi saya di tempat perantauan.
13. Rekan – rekan di Himpunan Mahasiswa Peduli Sosial FISIP UNDIP yang menjadi tempat saya mengembangkan potensi diri.

**Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)  
Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Pada Konsumen *Emina Cosmetics* di Kota Semarang)**

**ABSTRAKSI**

Ketatnya persaingan di industri kosmetik menyebabkan penjualan *Emina Cosmetics* tahun 2019-2020 mengalami penurunan. Khususnya pada produk *make up* yang mengalami penurunan paling signifikan. Persepsi harga, *brand image*, dan e-WOM diduga sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *Emina Cosmetics* di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form*. Sampel pada penelitian berjumlah 100 konsumen *Emina Cosmetics* di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan bantuan program *Microsoft Excel* dan *SPSS for windows version 25.0* untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, kemudian uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga ( $X_1$ ), variabel *brand image* ( $X_2$ ) dan variabel *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) secara simultan dapat memberi pengaruh yang signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Perhitungan secara simultan persepsi harga memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Secara parsial persepsi harga menyumbang sebesar 44,1% terhadap keputusan pembelian, *brand image* menyumbang sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian sedangkan *electronic word of mouth* menyumbang sebesar 38,7% terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* menyumbang sebesar 54,8% terhadap keputusan pembelian.

Disarankan agar *Emina Cosmetics* memberikan kualitas yang baik dengan harga terjangkau. Selanjutnya, melakukan inovasi untuk mengembangkan dan meningkatkan *brand image* (citra merek) produk. Terakhir, *Emina* juga perlu meningkatkan respon yang cepat terhadap adanya ulasan negatif dari konsumen.

**Kata kunci:** Persepsi Harga, *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

***The Effect of Price Perception, Brand Image and Electronic Word of Mouth  
(e-WOM) on Purchase Decisions  
(Study on Emina Cosmetics Consumers in Semarang City)***

**ABSTRACT**

*The tight competition in the cosmetic industry caused Emina Cosmetics sales in 2019-2020 to decline. Especially in make-up products that experienced the most significant decline. Price perception, brand image, and e-WOM are suspected as factors that can influence purchasing decisions.*

*This study aims to determine the effect of price perception, brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions of Emina Cosmetics in Semarang City. This type of research is explanatory research with sampling technique using non-probability sampling technique and purposive sampling method. Collecting data using a questionnaire via google form. The sample in this study amounted to 100 consumers of Emina Cosmetics in the city of Semarang. This study uses the help of Microsoft Excel and SPSS for windows version 25.0 to test the validity, reliability test, correlation coefficient test, coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, then test significance (t test and F test).*

*The results of this study indicate that the price perception variable (X1), the brand image variable (X2) and the electronic word of mouth variable (X3) can simultaneously have a significant, strong and positive influence on the purchasing decision variable (Y). Simultaneous calculation of price perception has the greatest influence on purchasing decisions. Partially, price perception contributes 44.1% to purchasing decisions, brand image contributes 39.9% to purchasing decisions, while electronic word of mouth contributes 38.7% to purchase decisions. Then simultaneously price perception, brand image, and electronic word of mouth contributed 54.8% to purchasing decisions.*

*It is recommended that Emina Cosmetics provide good quality at affordable prices. Next, innovate to develop and improve the product's brand image. Finally, Emina also needs to improve a fast response to negative reviews from consumers.*

**Keywords:** *Price Perception, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth* (e- WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Emina Cosmetics* di Kota Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Dr. Widiartanto, S.Sos M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan selaku dosen wali yang telah membantu selama masa perkuliahan.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.
4. Dr. Sari Listyorini, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Prof. Sudharto P. Hadi, MES, Ph.D. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Sri Suryoko, M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden atas kesediaannya untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

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

Semarang, 21 Maret 2022



Araafiona Chandra Kusuma

NIM. 14030118130063

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA).....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	18
1.5 Kerangka Teori.....	19
1.5.1 Perilaku Konsumen .....	20
1.5.1.1 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen .....	21
1.5.2 Keputusan Pembelian .....	25
1.5.3 Pemasaran .....	28
1.5.3.1 Konsep Pemasaran .....	28
1.5.4 Komunikasi Pemasaran .....	30

1.5.5 Bauran Pemasaran .....	31
1.5.6 Promosi .....	32
1.5.6.1 Tujuan Promosi .....	33
1.5.6.2 Metode Promosi .....	34
1.5.7 Persepsi .....	35
1.5.7.1 Persepsi Konsumen .....	36
1.5.7.2 Proses Terjadinya Persepsi .....	37
1.5.7.3 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi .....	38
1.5.8 Harga .....	39
1.5.9 Persepsi Harga .....	40
1.5.9.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga .....	41
1.5.10 <i>Brand Image</i> .....	41
1.5.11 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	43
1.5.11.1 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	44
1.6 Pengaruh Antar Variabel .....	46
1.6.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	46
1.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	46
1.6.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	47
1.7 Penelitian Terdahulu .....	48
1.8 Hipotesis .....	51
1.9 Definisi Konsep .....	52
1.9.1 Persepsi Harga .....	53
1.9.2 <i>Brand Image</i> .....	53
1.9.3 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	53

1.9.4 Keputusan Pembelian.....	53
1.10 Definisi Operasional .....	54
1.10.1 Persepsi Harga ( $X_1$ ).....	54
1.10.2 <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ).....	55
1.10.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) ( $X_3$ ).....	56
1.10.4 Keputusan Pembelian (Y) .....	57
1.11 Metode Penelitian.....	57
1.11.1 Tipe Penelitian .....	57
1.11.2 Populasi dan Sampel .....	58
1.11.2.1 Populasi.....	58
1.11.2.2 Sampel.....	60
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	63
1.11.4 Jenis dan Sumber Data .....	63
1.11.5 Skala Pengukuran.....	65
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data.....	66
1.11.7 Teknik Pengolahan Data .....	67
1.11.8 Instrumen Penelitian.....	68
1.11.9 Teknik Analisis Data.....	68
1.11.9.1 Uji Signifikan.....	73
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN .....</b>	<b>77</b>
2.1 PT Paragon Technology and Innovation.....	77
2.1.1 Sejarah Singkat PT Paragon Technology and Innovation.....	77
2.1.2 Filosofi PT Paragon Technology and Innovation .....	79
2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	80

2.1.4 Company Value PT Paragon Technology and Innovation.....	81
2.1.5 Logo Emina.....	82
2.1.6 Departemen dalam PT Paragon Technology and Innovation .....	83
2.1.7 Struktur Organisasi <i>Distribution Centre</i> Semarang .....	84
2.1.8 Produk Emina <i>Cosmetics</i> .....	87
2.1.9 Pengembangan Produk Emina <i>Cosmetics</i> .....	92
2.2 Identitas Responden .....	93
2.2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia .....	94
2.2.2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	95
2.2.3 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	95
2.2.4 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan .....	96
2.2.5 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Emina <i>Cosmetics</i> .....	97
2.2.6 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Sering Digunakan	98
2.2.7 Komposisi Responden yang Menggunakan Kosmetik Lain Selain Emina..	99
<b>BAB III PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMINA COSMETICS.....</b>	<b>101</b>
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	102
3.1.1 Uji Validitas.....	102
3.1.2 Uji Reliabilitas .....	108
3.2 Analisis dan Intrepetasi Hasil Penelitian.....	110
3.2.1 Persepsi Responden Tentang Variabel Persepsi Harga (X1) .....	111
3.2.1.1 Emina <i>Cosmetics</i> Memiliki Harga yang Terjangkau .....	111
3.2.1.2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Emina <i>Cosmetics</i> .....	112

3.2.1.3 Daya Saing Harga Emina <i>Cosmetics</i> yang Tidak Kalah dengan Produk Lain .....	114
3.2.1.4 Emina <i>Cosmetics</i> Memiliki Kualitas yang Lebih Dari Produk Lain.....	115
3.2.1.5 Kesesuaian Harga Produk dengan Manfaat yang Ada Dalam Emina <i>Cosmetics</i> .....	116
3.2.1.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga .....	117
3.2.1.7 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	119
3.2.2 Persepsi Responden Tentang Variabel <i>Brand Image</i> (X2) .....	121
3.2.2.1 Kosmetik Merek Emina Sudah Dikenal dan Diketahui Banyak Orang..	122
3.2.2.2 Emina Dikenal Sebagai Merek Produk Kosmetik, Dengan Kualitas yang Baik.....	124
3.2.2.3 Emina Dikenal Sebagai Merek Produk Kosmetik, Dengan Harga yang Terjangkau .....	125
3.2.2.4 Kosmetik Merek Emina Memiliki Kesan Sebagai Produk Indonesia.....	126
3.2.2.5 Kosmetik Merek Emina Memiliki Variasi Produk yang Beragam .....	128
3.2.2.6 Kosmetik Merek Emina Dapat Memenuhi Kebutuhan Kecantikan.....	129
3.2.2.7 Kosmetik Merek Emina Diperuntukkan Bagi Para Remaja Wanita.....	130
3.2.2.8 Kepercayaan Terhadap Produk Kosmetik Merek Emina.....	131
3.2.2.9 Kosmetik Merek Emina Dapat Dibedakan dengan Merek Kosmetik Lain, Terutama Dilihat dari Penggunaanya.....	132
3.2.2.10 Kosmetik Merek Emina Selalu Mengikuti Perkembangan Zaman.....	133
3.2.2.11 Logo dan Warna Kosmetik Merek Emina Mudah Dikenali .....	135
3.2.2.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	136
3.2.2.13 Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	138
3.2.3 Persepsi Responden Tentang Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) (X3).....	140

3.2.3.1	Frekuensi Ulasan Produk Kosmetik Emina di Media <i>Online</i> .....	141
3.2.3.2	Frekuensi Ulasan Positif Produk Kosmetik Emina Dari Konsumen di Media <i>Online</i> .....	143
3.2.3.3	Frekuensi Ulasan Negatif Produk Kosmetik Emina Dari Konsumen di Media <i>Online</i> .....	144
3.2.3.4	Frekuensi Ulasan Konsumen yang Bersifat Merekomendasikan Untuk Membeli Produk Kosmetik Emina di Media <i>Online</i> .....	145
3.2.3.5	Kepercayaan Pada Ulasan Produk yang Ditulis Konsumen di Media <i>Online</i> Terkait Kualitas dan Harga Produk Kosmetik Emina .....	147
3.2.3.6	Kejelasan Informasi yang Ditulis Konsumen di Media <i>Online</i> Terkait Kualitas dan Harga Produk Kosmetik Emina .....	148
3.2.3.7	Kelengkapan Informasi yang Ditulis Konsumen di Media <i>Online</i> Terkait Kualitas dan Harga Produk Kosmetik Emina .....	149
3.2.3.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) .....	151
3.2.3.9	Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) .....	153
3.2.4	Persepsi Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	156
3.2.4.1	Membeli Produk Emina Dapat Memenuhi Kebutuhan Kosmetik .....	156
3.2.4.2	Produk Kosmetik Emina Menjadi Prioritas Utama .....	157
3.2.4.3	Perasaan Sangat Senang Setelah Membeli Produk Kosmetik Emina .....	158
3.2.4.4	Proses Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Produk Kosmetik Emina Sangat Cepat .....	159
3.2.4.5	Merekomendasikan Produk Kosmetik Emina Kepada Orang Lain .....	161
3.2.4.6	Akan Tetap Menggunakan dan Membeli Kembali Produk Merek Emina Untuk Memenuhi Kebutuhan Kosmetik .....	162
3.2.4.7	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	163
3.2.4.8	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	164



3.3 Uji Hipotesis .....	167
3.3.1 Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	167
3.3.1.1 Koefisien Korelasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	167
3.3.1.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	168
3.3.1.3 Regresi Linear Sederhana Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	169
3.3.1.4 Uji t Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	171
3.3.2 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	172
3.3.2.1 Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	172
3.3.2.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	173
3.3.2.3 Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	174
3.3.2.4 Uji t <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	176
3.3.3 Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	177
3.3.3.1 Koefisien Korelasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	177
3.3.3.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	178
3.3.3.3 Regresi Linear Sederhana <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	180
3.3.3.4 Uji t <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	181
3.3.4 Analisa Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	182

3.3.4.1 Koefisien Korelasi Berganda Persepsi Harga, <i>Brand image</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian .....	182
3.3.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Persepsi Harga, <i>Brand image</i> , dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	183
3.3.4.3 Regresi Linier Berganda Persepsi Harga, <i>Brand image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	185
3.3.4.4 Uji Signifikansi Persepsi Harga, <i>Brand image</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	187
3.4 Pembahasan.....	190
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>200</b>
4.1 Kesimpulan .....	200
4.2 Saran .....	201
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>207</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>210</b>
BAGIAN I (Identitas Responden).....	213
BAGIAN II (Pertanyaan Penelitian) .....	213
Identitas Responden .....	224
Tabel Induk .....	232
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	236
Hasil Uji Hipotesis .....	243
Tabel r (Sig 5%) .....	249
Tabel t (Sig 5%) .....	251
Tabel F (Sig 5%) .....	253

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Most 5 About Brand on Twitter</i> .....	3
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Beberapa Kategori Produk Kosmetik Emina Dengan Pesaing.....	4
Tabel 1.3 3 Guardian Stars Kategori <i>Brand</i> Kosmetik Terfavorit.....	5
Tabel 1.4 Data Penjualan Emina <i>Cosmetics</i> .....	6
Tabel 1.5 Data Kelompok Umur Perempuan di Kota Semarang Tahun 2015-2019 .....	14
Tabel 1.6 Karakteristik Pengeluaran Perbulan Responden Untun Kosmetik .....	16
Tabel 1.7 Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 1.8 Data Penduduk Kota Semarang Juli 2021.....	59
Tabel 1.9 Jumlah Populasi dan Sampel.....	62
Tabel 1.10 Skor Jawaban Metode Likert .....	66
Tabel 1.11 Pedoman Untuk Memberikan Penjelasan Koefisien Korelasi .....	71
Tabel 2.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia .....	95
Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	96
Tabel 2. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan .....	97
Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Emina <i>Cosmetics</i> .....	98

Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Sering Digunakan .....	99
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	103
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	104
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)...	106
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	109
Tabel 3. 6 Emina <i>Cosmetics</i> Memiliki Harga yang Terjangkau .....	112
Tabel 3. 7 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Emina <i>Cosmetics</i> .....	113
Tabel 3. 8 Daya Saing Harga Emina <i>Cosmetics</i> yang Tidak Kalah Dengan Produk lain.....	114
Tabel 3. 9 Emina <i>Cosmetics</i> Memiliki Kualitas Yang Lebih Dari Produk Lain.	115
Tabel 3. 10 Kesesuaian Harga Produk Dengan Manfaat Yang Ada Dalam Emina <i>Cosmetics</i> .....	117
Tabel 3. 11 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Harga .....	118
Tabel 3. 12 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga.....	121
Tabel 3. 13 Kosmetik Merek Emina Sudah Dikenal Dan Diketahui Banyak Orang .....	123
Tabel 3. 14 Emina Dikenal Sebagai Merek Produk Kosmetik, Dengan Kualitas Yang Baik .....	124

Tabel 3. 15 Emina Dikenal Sebagai Merek Produk Kosmetik, Dengan Harga Yang Terjangkau.....	126
Tabel 3. 16 Kosmetik Merek Emina Memiliki Kesan Sebagai Produk Indonesia .....	127
Tabel 3. 17 Kosmetik Merek Emina Memiliki Variasi Produk Yang Beragam .	128
Tabel 3. 18 Kosmetik Merek Emina Dapat Memenuhi Kebutuhan Kecantikan.	129
Tabel 3. 19 Kosmetik Merek Emina Diperuntukkan Bagi Para Remaja Wanita	130
Tabel 3. 20 Percaya Dengan Produk Kosmetik Merek Emina.....	131
Tabel 3. 21 Kosmetik Merek Emina Dapat Dibedakan Dengan Merek Kosmetik Lain, Terutama Dilihat Dari Penggunaanya .....	133
Tabel 3. 22 Kosmetik Merek Emina Selalu Mengikuti Perkembangan Zaman..	134
Tabel 3. 23 Logo Dan Warna Kosmetik Merek Emina Mudah Dikenali .....	135
Tabel 3. 24 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> .....	136
Tabel 3. 25 Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	140
Tabel 3. 26 Frekuensi Ulasan Produk Kosmetik Emina di Media <i>Online</i> .....	142
Tabel 3. 27 Frekuensi Ulasan Positif Produk Kosmetik Emina Dari Konsumen di Media <i>Online</i> .....	143
Tabel 3. 28 Frekuensi Ulasan Negatif Produk Kosmetik Emina Dari Konsumen di Media <i>Online</i> .....	145
Tabel 3. 29 Frekuensi Ulasan Konsumen Yang Bersifat Merekomendasikan Untuk Membeli Produk Kosmetik Emina di Media <i>Online</i> .....	146

Tabel 3. 30 Kepercayaan Pada Ulasan Produk Yang Ditulis Konsumen di Media <i>Online</i> Terkait Kualitas dan Harga Produk Kosmetik Emina.....	147
Tabel 3. 31 Kejelasan Informasi Yang Ditulis Konsumen di Media <i>Online</i> Terkait Kualitas dan Harga Produk Kosmetik Emina .....	149
Tabel 3. 32 Kelengkapan Informasi Yang Ditulis Konsumen di Media <i>Online</i> Terkait Kualitas dan Harga Produk Kosmetik Emina .....	150
Tabel 3. 33 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	151
Tabel 3. 34 Kategorisasi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) .....	155
Tabel 3. 35 Membeli Produk Emina Dapat Memenuhi Kebutuhan Kosmetik ...	157
Tabel 3. 36 Produk Kosmetik Emina Menjadi Prioritas Utama .....	158
Tabel 3. 37 Perasaan Sangat Senang Setelah Membeli Produk Kosmetik Emina .....	159
Tabel 3. 38 Proses Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Produk Kosmetik Emina Sangat Cepat.....	160
Tabel 3. 39 Merekomendasikan Produk Kosmetik Emina Kepada Orang Lain .	161
Tabel 3. 40 Akan Tetap Menggunakan dan Membeli Kembali Produk Merek Emina Untuk Memenuhi Kebutuhan Kosmetik .....	162
Tabel 3. 41 Rekapitulasi Jawaban responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian .....	163
Tabel 3. 42 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	166
Tabel 3. 43 Hasil Uji Korelasi Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	168

Tabel 3. 44 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	169
Tabel 3. 45 Hasil Uji Regresi Sederhana Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	170
Tabel 3. 46 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	173
Tabel 3. 47 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	174
Tabel 3. 48 Hasil Uji Regresi Sederhana <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	175
Tabel 3. 49 Hasil Uji Korelasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian .....	178
Tabel 3. 50 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	179
Tabel 3. 51 Hasil Uji Regresi Sederhana <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian .....	180
Tabel 3. 52 Hasil Uji Korelasi Linier Berganda Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian .....	183
Tabel 3. 53 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian .....	184

Tabel 3. 54 Hasil Uji Regresi Berganda Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian .....	185
Tabel 3. 55 Hasil Perhitungan Uji F Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian.....	188



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Review</i> Emina Daily Matte Loose Powder .....	11
Gambar 1.2 <i>Review</i> Emina Creamy Tint .....	11
Gambar 1.3 <i>Review</i> Emina Daily Matte Loose Powder (Shopee) .....	12
Gambar 1.4 <i>Review</i> Emina Creamy Tint (Shopee) .....	12
Gambar 1.5 Model Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 1.6 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen.....	21
Gambar 1.7 Proses Keputusan Pembelian .....	26
Gambar 1.8 Konsep Pemasaran .....	29
Gambar 1.9 Model Hipotesis .....	52
Gambar 1.10 Kurva Hasil Uji t (One Tail) .....	74
Gambar 1.11 Kurva Hasil Uji F (One Tail) .....	75
Gambar 2. 1 Logo Emina .....	82
Gambar 2. 2 Bagan <i>Distribution Centre</i> PT PTL.....	84
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PT Paragon Technology and Innovation DC Semarang .....	85
Gambar 2. 4 Produk Bedak .....	88
Gambar 2. 5 Produk Lipstick .....	89

Gambar 2. 6 Produk Foundation .....	90
Gambar 2. 7 Produk <i>Eye Make Up</i> .....	91
Gambar 2. 8 Produk <i>Blush On</i> .....	92
Gambar 3. 1 Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	172
Gambar 3. 2 Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	177
Gambar 3. 3 Pengujian Hipotesis Dengan t-Test Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian .....	182
Gambar 3. 4 Hasil Uji Hipotesis 4 .....	190