

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini penampilan sangat penting bagi wanita. Hal ini dikarenakan penampilan mudah dilihat dan diamati secara langsung oleh orang lain. Penampilan, secara visual dan bawaan dapat menimbulkan reaksi dan respon dari orang yang melihatnya. Semua orang ingin tampilan yang memukau, terutama seorang wanita, dan salah satu cara untuk mencapai tampilan yang memukau adalah penggunaan riasan atau *make up* untuk mempercantik wajah. *Food and Drug Administration* (FDA), kosmetik merupakan "suatu bahan dapat dipergunakan untuk seluruh badan yang berguna untuk mempercantik, menjadikan kulit bersih, dengan kulit yang bersih dan cantik maka rasa percaya diri akan meningkat dan daya tarik juga semakin terpancarkan, kosmetik mampu mempercantik manusia dengan merubah bentuk asli yang dimiliki orang tersebut." (FDA, 2012). Dengan berkembangnya waktu, kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi seorang wanita. Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik luar negeri yang menasar wanita untuk menjadi target di industri kosmetik. Hal ini memberikan angin segar bagi industri kosmetik dalam negeri, dengan makin bermunculan produk-produk inovatif di pasar yang terbukti dari kompetisi industri kosmetik yang semakin menggila.

Menurut data Kementerian Industri kosmetik nasional, tingkat pertumbuhan pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang fantastis dari laju pertumbuhan ekonomi nasional yaitu 20%. Sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017 industri kosmetik domestik juga meningkat, dan kini telah mencapai lebih dari 760 perusahaan. Di antaranya, industri kosmetik termasuk kedalam industri menengah dengan persentase sebesar 95%, persentase tersebut menunjukkan bahwa industri kosmetik masih tergolong Industri Kecil Menengah (IKM), dan industri yang berada ditingkat lebih tinggi dibandingkan dengan industri kosmetik disebut dengan industri berskala besar. “Dari sisi industri *competitor* besar dan sedang, seperti ASEAN, Afrika, Timur Tengah, dan lain-lain sudah mampu mengekspor produknya ke luar negeri. Nilai ekspor kosmetik nasional pada tahun 2017 mencapai 516,99 juta dolar AS, meningkat dari 470,3 juta dolar AS pada tahun 2016 (Kementerian Perindustrian, 2019).

Tersedia *brand* kosmetik beredar di Indonesia yaitu Wardah, Maybelline, Sariayu, Purbasari, Emina, Viva, dan lain-lain. Merek-merek tersebut berlomba-lomba untuk membuat produknya lebih baik dari *competitor* lainnya. *Brand* kosmetik diatas adalah yang sering di bahas di *platform* media sosial seperti *Twitter*.

**Tabel 1.1**  
***Top Most 5 About Brand on Twitter***

No	Merek Kosmetik	Post
1.	Wardah	500 Postingan
2.	Sariayu	399 Postingan
3.	Purbasari	278 Postingan
4.	Emina	238 Postingan
5.	Mustika Ratu	75 Postingan

*Sumber : www.gdilab.com (2017)*

Dilihat dari tabel 1.1 diatas Emina menjadi produk kecantikan yang paling diperbincangkan oleh pengguna Twitter. Emina sendiri termasuk kedalam produk dari hasil produksi PT Paragon Technology & Innovation. Produk ini dirilis tahun 2015. Selain kualitasnya bagus, Emina termasuk dalam jajaran top 5 kosmetik dalam negeri yang sering diperbincangkan. Hal tersebut menjadi bukti ketertarikan wanita terhadap produk Emina. Salah satu keunikan yang dimiliki produk Emina adalah tampilan yang *cute* dan *girly*, terutama bagi mereka yang ingin memulai bermake up ataupun ingin berkreasi dengan mencoba gaya baru. Slogan Emina *Cosmetics* adalah "*Born To Be Loved*" yang memberi pesan bahwa wanita itu unik serta cantik dengan caranya sendiri. Hal tersebut memberi kesan tersendiri untuk para pemakainya. Kosmetik Emina diakui sebagai produk domestik yang mempunyai harga yang relatif murah untuk semua kalangan terutama anak muda serta anak kampus yang merupakan sasaran pasar Emina *Cosmetics*.

Tabel 1.2 adalah harga produk Emina yang dibandingkan dengan *brand* kompetitor.

**Tabel 1. 2**  
**Perbandingan Harga Pada Kategori Produk Kosmetik Emina**  
**Brand Kompetitor**

<b>Produk</b>	<b>Emina</b>	<b>Sariayu</b>	<b>Purbasari</b>	<b>Mustika Ratu</b>
Face Powder (20 gr)	Rp 26.250	Rp 28.000	Rp 28.000	Rp 52.000
BB Cream (20 ml)	Rp 28.500	Rp 55.000	Rp 47.000	-
Lipstick (3.8 g)	Rp 38.000	Rp 43.500	Rp 36.900	Rp 21.000
Eyeshadow (30 gr)	Rp 31.000	Rp 80.000	Rp 30.200	Rp 86.000
Blush On (6 g)	Rp 30.300	Rp 46.000	Rp 35.000	Rp 31.000

*sumber : iprice (2021)*

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa kosmetik Emina adalah produk lokal yang memiliki harga terjangkau apabila dibandingkan dengan tiga kompetitornya yaitu Sariayu, Purbasari, dan Mustika Ratu untuk produk mirip lainnya seperti *bb cream, face powder, lipstick, blush on, dan eyeshadow*. Tabel tersebut menjelaskan beberapa produk dari pesaing Emina dengan kuantitas yang sama namun memiliki harga yang berbeda-beda. Produk yang telah dijelaskan di atas merupakan produk *base make up* yang wajib untuk dimiliki seseorang yang ingin mempelajari terkait *makeup*.

Emina memposisikan diri menjadi salah satu merek dengan harga yang terjangkau tapi tetap menjaga mutu serta citra merek yang bagus dibanding dengan kompetitornya. Selain harga yang lebih terjangkau, kenyamanan ketika digunakan juga sebagai alasan, kenapa Emina menjadi salah satu pilihan produk *make up* yang

dipertimbangkan. Selain itu, formula yang digunakan pada produk Emina juga tergolong ringan serta warnanya tetap masuk dalam kategori *pigmented*.

Saat ini Emina belum mendapatkan penghargaan untuk menjadi *top brand* menjadi brand kosmetik di Indonesia, tetapi Emina memberikan peluang lain dengan cara memberikan produk-produknya dengan harga yang terjangkau serta memiliki berkualitas tinggi untuk kaum remaja, hal tersebut yang membuat Emina memiliki banyak pelanggan. Dibawah ini merupakan tabel 3 Guardian stars kategori kosmetik favorit pada tahun 2019:

**Tabel 1. 3**

**3 Guardian Stars Kategori Brand Kosmetik Terfavorit Tahun 2019**

No.	Merek Kosmetik
1.	Maybelline
2.	Emina
3.	Wardah

Sumber: [www.pressrelease.id](http://www.pressrelease.id) (2019)

PT Paragon Technology sendiri hingga sekarang masih menjadi *market leader* yang menguasai pasar kosmetik di Indonesia melalui salah satu produknya yaitu Wardah. Pernyataan dibuktikan beberapa penghargaan diraih oleh Wardah sebagai *Top 5 Most Talked About Brands On Twitter* tahun 2017, pada tahun 2018 sebagai *Top brand Awards*, dan berbagai penghargaan yang telah dicapai lainnya. Berdasarkan hal tersebut menjadi sebuah acuan *branding* serta penjualan pada perusahaan tersebut untuk memiliki kualitas yang baik.

Survei yang dilakukan Jakpat pada September 2020 lalu, menunjukkan persentase penggunaan produk kosmetik selama pandemi cenderung menurun. survei tersebut dilakukan terhadap 1.119 responden wanita secara nasional. Dari

data yang berhasil dikumpulkan, produk-produk kosmetik seperti *foundation*, *mascara*, *eyeliner*, *blush on*, dan *eye shadow* mengalami penurunan penggunaan yang cukup tajam. Dari kelima item tersebut, *eyeliner* yang mengalami penurunan cukup drastis. Pada tingkat nasional produk *make up* mengalami penurunan penjualan, tidak terkecuali penjualan produk *make up* Emina di Kota Semarang yang mengalami penurunan yang diakibatkan oleh kondisi pandemi dan cuaca.

Berikut merupakan data penjualan Emina *Cosmetics* di beberapa *outlet* kosmetik di Kota Semarang tahun 2018-2020 :

**Tabel 1. 4**  
**Data Laporan Penjualan Emina *Cosmetics* di beberapa *Outlet* Kosmetik di Kota Semarang Tahun 2018-2020**

<i>Outlet</i>	Tahun	Estimasi Target Penjualan (Rp)	Estimasi Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Candra Pandanaran	2018	90.000.000	60.000.000	66,67	-
	2019	60.000.000	45.000.000	75	-25
	2020	45.000.000	30.000.000	66,67	-33,33
Elisha Beauty	2018	190.000.000	140.000.000	73,68	-
	2019	140.000.000	160.000.000	114,29	14,29
	2020	160.000.000	140.000.000	87,5	-12,5
Cantika	2018	70.000.000	130.000.000	185,71	-
	2019	130.000.000	200.000.000	153,85	53,85
	2020	200.000.000	180.000.000	90	-10
Candra Setiabudi	2018	75.000.000	28.000.000	37,33	-
	2019	28.000.000	35.000.000	125	25
	2020	35.000.000	30.000.000	85,71	-14,29

Sumber : Store Kosmetik di Kota Semarang Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan tingkat jual produk Emina di lokasi *outlet* pertama yaitu Candra Pandanaran memiliki omset penjualan yang setiap tahunnya mengalami penurunan. *Outlet* kedua yaitu Elisha Beauty pada

tahun 2018 dan 2020 mengalami penurunan penjualan, namun pada tahun 2019 mengalami kenaikan penjualan dari target yang telah ditentukan *outlet*. *Outlet* ketiga yaitu Cantika pada tahun 2018 dan 2019 mengalami kenaikan omset penjualan, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor. Sedangkan pada *outlet* Candra Setiabudi pada tahun 2018 dan 2020 mengalami penurunan penjualan, namun pada tahun 2019 mengalami kenaikan penjualan dari target yang telah ditentukan oleh *outlet*. Keputusan pembelian Emina di beberapa *outlet* Kota Semarang dirasa mendapatkan hasil yang baik walaupun sempat mengalami penurunan dan kenaikan target penjualan, hal tersebut dapat dipengaruhi berbagai faktor, diantaranya adalah faktor cuaca, persaingan dengan *brand competitor* dan adanya pandemi yang terjadi pada awal tahun 2020. PT Paragon Technology & Innovation dalam memberikan target penjualan di setiap *outlet* didasarkan kemampuan atau *traffic outlet*, jika *traffic outlet* pada tahun sebelumnya mengalami penurunan maka target penjualan yang ditentukan untuk tahun selanjutnya akan diturunkan dan sebaliknya. Emina adalah produk kosmetik baru yang dirilis di tahun 2015 lalu. Produk ini mengarah kalangan remaja, namun dengan menurunnya omset penjualan Emina pada beberapa tahun terakhir, berdasarkan permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa ditemui masalah yang diakibatkan oleh Emina *Cosmetics*.

Membanjirnya produk kosmetik di pasaran akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Latar belakang seorang wanita menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan label merek tertentu bisa digambarkan dari adanya proses pembelian. Keputusan untuk melakukan pembelian sendiri adalah tindakan

nyata konsumen pada akhir tahap menentukan suatu keputusan, ketika konsumen atau pelanggan melakukan pembelian (Kotler, 2012). Dari sekian faktor yang menjadi pengaruh pembeli dalam melakukan proses pembelian barang maupun jasa, pada dasarnya pembeli akan meninjau harga terlebih dahulu sesuai standar keterjangkauan pembeli, apakah produk sudah diketahui oleh konsumen sebelum adanya keputusan pembelian, bagaimana citra merek yang dibangun oleh produk tersebut, dan bagaimana konsumen menganalisis *review* yang ada di internet maupun *e-commerce*.

Menurut Peter & Olson (2014) harga merupakan jumlah dari semua nilai yang ditawarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau layanan. Dalam hal ini persepsi tentang harga juga dapat diukur dari pendapat konsumen dengan cara bertanya pada pemakai tentang hal apa yang diminati ketika memilih suatu produk. Adanya stimulus dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba hal baru dengan menggunakan produk *make up* yang harganya terjangkau untuk para remaja. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke merek lain yang sejenis namun dengan harga yang lebih murah. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan kurang yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk dari merek tersebut. Walaupun Emina dikenal sebagai salah satu merek yang memiliki harga yang terjangkau untuk target pasarnya, namun di beberapa tahun terakhir khususnya 2020 Emina mengalami penurunan penjualan karena adanya kondisi pandemi dan cuaca.



Varibel selanjutnya adalah *brand image* yang merupakan keseluruhan kepercayaan, adanya ide, dan suatu kesan seseorang pada *brand* tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Hal ini bisa memiliki arti yaitu asumsi dan keyakinan yang dipegang serta telah melekat di setiap konsumen. Asumsi ini bisa terbentuk dari adanya info atau pengalaman konsumen terhadap merek produk tersebut. Produk Emina muncul membawa kesan *cute* dan *girly* ditampilkan terutama untuk mereka memulai mempelajari, memahami dan berkresasi dengan *make up* sebagai kegiatan baru sangat mengasyikan. Produk Emina *Cosmetics* mempunyai slogan “*Born To Be Loved*” yang memberi pesan pada bahwa setiap wanita punya keunikan serta kecantikan tersendiri. Hal tersebut membuat Emina memiliki tempat spesial di benak konsumen. Pembentukan citra merk (*brand image*) secara positif sangat penting guna mendorong seseorang melakukan pembelian pada produk merek tersebut (Fianto et al., 2014).

Hasil wawancara dengan *Beauty Advisor* di salah satu *outlet* Emina *Cosmetics* di Kota Semarang menyebutkan bahwa BA selalu *rolling* dari *outlet* yang ramai-*standart* untuk mengetahui kinerja dari BA tersebut. Setiap *outlet* di Kota Semarang memiliki target masing-masing untuk penjualan produk Emina *Cosmetics*. Kota Semarang juga menjadi pasar potensial untuk penjualan produk dari Emina. Menurut BA yang telah diwawancarai peneliti, Emina sangat terjangkau harganya karena target pasarnya adalah remaja dan sudah disesuaikan dengan kantong remaja. Emina *Cosmetics* juga sudah banyak dikenal karena selalu melakukan branding di berbagai sosial media. Seiring perkembangan zaman, banyak *brand competitor* dari Emina di berbagai outlet seluruh Indonesia salah satunya di Kota

Semarang. Namun, Emina menempatkan BA agar secara langsung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Emina *Cosmetics* selalu melakukan branding dan membuat inovasi produk, paling lama 3 bulan sudah muncul produk baru.

Seiring berkembangnya teknologi khususnya pada jaringan internet, terdapat teknologi yang dinamakan dengan e-WOM. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah sesuatu yang digunakan untuk mendeteksi apakah mendapatkan hasil negatif atau positif terhadap suatu produk yang diberikan pada konsumen/pelanggan, konsumen baru ataupun konsumen lama yang ditunjukkan kepada seluruh pengguna internet (Lin dan Chen, 2013).

Peneliti menemukan cukup banyak komentar dan ulasan negatif terkait produk Emina *Cosmetics* di internet yang ditulis oleh konsumen pengguna Shopee, seperti yang terdapat pada *website* Female Daily, yang merupakan salah satu *website* dengan tujuan memberikan informasi dan ulasan dari konsumen terkait produk kecantikan, baik lokal maupun internasional. Terdapat 289 produk kosmetik yang diulas dalam web tersebut, dimana masing-masing produk tersebut memiliki ulasan negatif. Selain *website* tersebut, peneliti juga masih menemukan komentar negatif yang ditulis oleh konsumen pada kolom *review* di Shopee Emina *Cosmetics*.

Berikut beberapa komentar/ulasan yang ditulis oleh konsumen di internet mengenai produk Emina *Cosmetics*:

## Gambar 1. 1

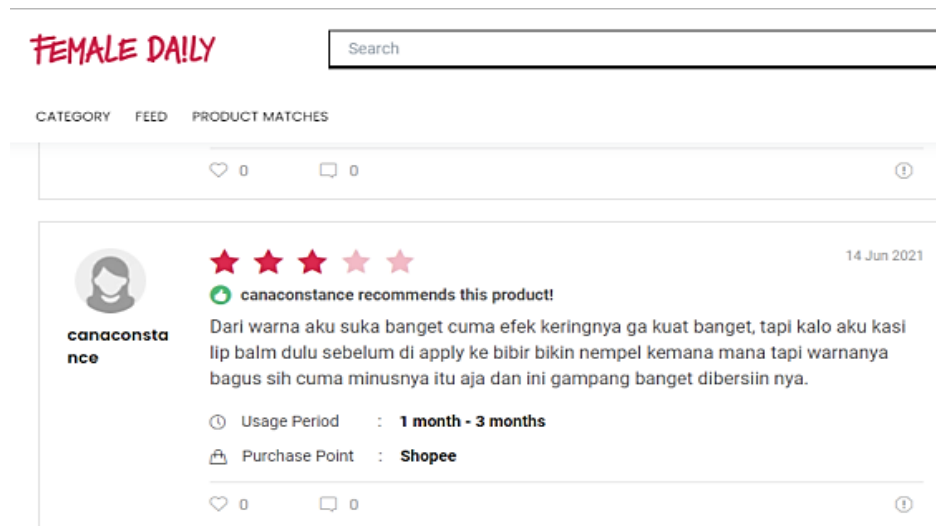
### Review Daily Matte Loose Powder



Sumber : femaledaily.com

## Gambar 1. 2

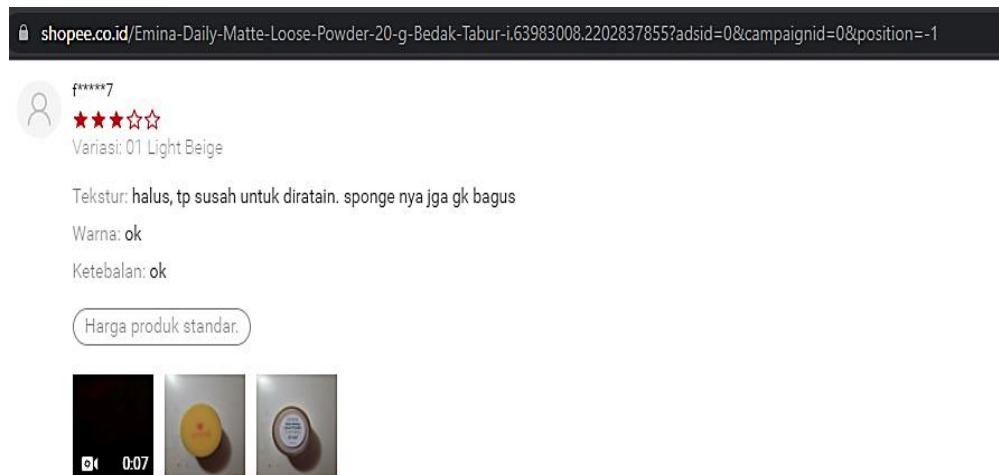
### Review Emina Creamy Tint



Sumber : femaledaily.com

### Gambar 1. 3

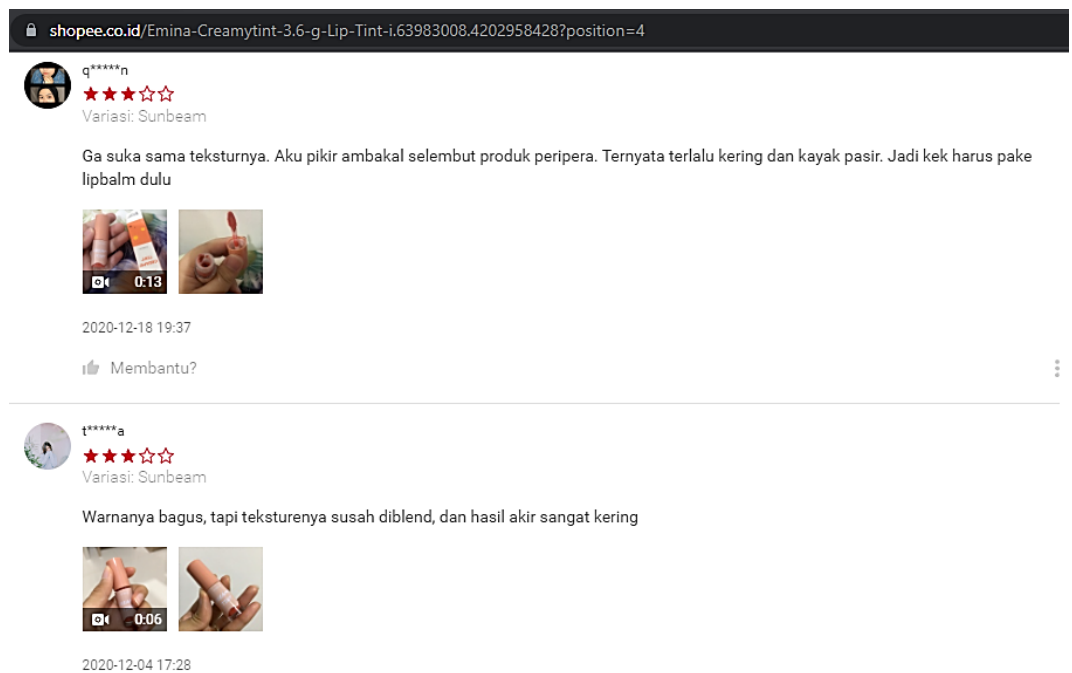
#### Review Daily Matte Loose Powder (Shopee)



Sumber : *Shopee.co.id*

### Gambar 1. 4

#### Review Emina Creamy Tint (Shopee)



Sumber : *Shopee.co.id*

Tindakan riset dengan melihat *review* dan ulasan perlu dilakukan pada sebuah barang atau jasa yang akan dibeli, hal ini bertujuan guna mengurangi resiko yang mengecewakan calon konsumen. Menurut catatan tahunan *We Are Social*, hingga 89% orang menelusuri web untuk informasi tentang toko *online* dan ulasan *online* yang digunakan sebagai standar saat membeli barang atau jasa, dengan 80% konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan Perubahan hasil *review* produk-produk tersebut. (Kompasiana.com, 2019)

Pada saat ini *review online* dari konsumen yang berasal dari web maupun *e-commerce* membantu pembeli untuk mengetahui *review* terbaik dan melakukan pembelian. *Review* (ulasan) adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang merupakan pemikiran langsung dari konsumen serta tidak mengandung iklan. Kemudahan yang ditawarkan dalam melakukan *online shopping* membuat para pengguna internet melakukan pembelian secara daring. Konsumen dapat lebih leluasa dalam membandingkan harga yang ada pada *e-commerce* satu dengan yang lain. Selain itu, ulasan atau *review* merupakan wujud yang penting untuk dicermati oleh perusahaan. Sebab adanya ulasan yang diberikan oleh pelanggan berpengalaman akan memberikan pengaruh kepada seseorang ketika akan membuat keputusan pembelian suatu produk.

Semarang adalah kota besar di Indonesia, ibu kota Jawa Tengah. Atas dasar itu, kota Semarang menjadi pusat perdagangan, industri, transportasi dan tujuan urbanisasi penduduk Jawa Tengah selain Jakarta dan kota besar lain di Indonesia. Sebagai salah satu kota metropolitan tentu saja gaya hidup masyarakat akan mengikuti perkembangan zaman. Perubahan gaya hidup erat kaitannya dengan

perilaku konsumsi, yaitu bagaimana cara individu dan suatu rumah tangga dalam penggunaan nilai guna barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhannya. Faktor lingkungan eksternal akan mempengaruhi perilaku pemakaian/konsumsi, faktor eksternal tersebut yaitu budaya, kelas sosial, referensi dan keluarga. Internal seperti belajar, memiliki konsep diri, kepribadian, motivasi, persepsi, dan sikap. Menurut Swastha & Handoko (2000), berawal dari pengalaman konsumen menggunakan produk yang akhirnya menciptakan preferensi konsumsi masyarakat dalam memutuskan pemanfaatan barang atau jasa. Gaya hidup masyarakat kota sendiri khususnya Kota Semarang sangat memperhatikan penampilan karena didukung oleh tingkat daya beli yang tinggi. Gaya hidup masyarakat khususnya kaum wanita sangat memperhatikan penampilan yang dapat mempengaruhi daya beli, salah satunya adalah pembelian kosmetik yang ditujukan untuk mempercantik diri. Kecukupan dana yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu barang/jasa disebut daya beli.

**Tabel 1. 5**  
**Data Kelompok Umur Perempuan di Kota Semarang**

**Tahun 2015-2019**

<b>Kelompok Umur (Perempuan)</b>	<b>2015 Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)</b>	<b>2016 Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)</b>	<b>2017 Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)</b>	<b>2018 Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)</b>	<b>2019 Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)</b>
15-19	75689	75583	80122	76359	86549
20-24	78683	86233	96539	89963	99774
25-29	75735	78927	78393	82125	76881
29-34	70678	71083	69758	70411	70545
<b>Total</b>	<b>300.785</b>	<b>311.826</b>	<b>324.812</b>	<b>318.858</b>	<b>333.749</b>

Sumber: <https://semarangkota.bps.go.id>, diolah

Dari tabel 1.5 diatas bisa dilihat jumlah penduduk perempuan di Kota Semarang dengan usia produktif dan merupakan kelompok umur yang menjadi segmentasi pasar dari Emina *Cosmetics* selalu mengalami peningkatan dalam jangka setiap tahun. Di Kota Semarang, penduduk perempuan pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu 4,5% dari tahun sebelumnya. Walaupun di beberapa tahun mengalami penurunan jumlah penduduk perempuan juga yang sesuai dengan kelompok umur tersebut. Dengan jumlah penduduk perempuan yang cukup banyak maka dari itu Kota Semarang sangat berpotensi untuk menjadi pangsa pasar dari produk Emina *Cosmetics* sendiri yang sasarannya kebanyakan masyarakat yang baru mempelajari *make up*. Menurut Peter dan Olson (1999) perilaku konsumsi merupakan hubungan baik diantara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta peristiwa di area terdekat saat melaksanakan aspek pertukaran dalam hidup. Konsumsi masyarakat Kota Semarang sendiri terhadap kosmetik sangatlah tinggi karena bagi perempuan kota khususnya sangat memperhatikan penampilan mereka.

Kemampuan dan daya beli masyarakat kota Semarang yang mengalami perbaikan dan pertumbuhan penduduk perempuan ini mendorong penulis untuk memilih kota Semarang sebagai wilayah penelitian. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Semarang pengeluaran rata-rata perkapita masyarakat Kota Semarang pada tahun 2020 sebesar Rp 1.770.967,00 dengan komposisi, Rp 717.494,00 terbelanjakan untuk kebutuhan pangan dan Rp 1.053.473,00 untuk kebutuhan non makanan. Kosmetik sendiri merupakan salah satu kebutuhan non pangan bagi para perempuan untuk tetap berpenampilan menarik.

**Tabel 1. 6**  
**Karakteristik Pengeluaran Perbulan Responden**  
**Untuk Kosmetik**

<b>Pengeluaran Perbulan Untuk Kosmetik</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp 100.000	21	19,8
Rp 100.000 - Rp 300.000	48	45,3
Rp 300.000 - Rp 500.000	25	23,6
> Rp 500.000	12	11,3
<b>Jumlah</b>	<b>106</b>	<b>100</b>

*Sumber : (Romizah, Fuad Mas'ud, 2020)*

Salah satu penelitian dari Romizah, Fuad Mas'ud (2021) pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden (masyarakat Kota Semarang) memiliki pengeluaran bulanan untuk pembelian kosmetik di kisaran Rp 100.000 hingga Rp 300.000 dengan total 48 orang sebesar 45,3%.

Berlandaskan beberapa data diatas diketahui masih adanya permasalahan yang dihadapi perusahaan. Dari naik turunnya penjualan dari tahun ke tahun serta belum masuknya produk Emina *Cosmetics* ke dalam Top Brand Index (TBI). Selain itu, peneliti juga menemukan cukup banyak komentar dan ulasan negatif terkait Emina *Cosmetics* di internet maupun di *marketplace* Shopee yang ditulis oleh konsumen, seperti yang terdapat pada *website* Female Daily dan Shopee Emina *Cosmetics*. Ulasan ini merupakan suatu hal yang paling utama terkait pemasaran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).

Didasari dengan uraian latar belakang sebelumnya, penulis akan menjalankan penelitian terkait Persepsi harga, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Keputusan pembelian konsumen Emina *Cosmetics*. Berdasarkan potensi-potensi diatas menyebabkan ketertarikan penulis untuk melaksanakan



penelitian mengenai hal tersebut **“Pengaruh Persepsi harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen *Emina Cosmetics* Di Kota Semarang).**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan di atas, diketahui masih terdapat permasalahan yang dihadapi perusahaan. Keadaan tersebut dapat dilihat dari naik turunnya penjualan dari tahun ke tahun serta belum masuknya produk *Emina Cosmetics* pada *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* (TBI) dapat dikatakan sebagai tolak ukur untuk mengetahui eksistensi sebuah merek di mata konsumen.

Selain itu, peneliti juga menemukan cukup banyak komentar dan ulasan negatif terkait *Emina Cosmetics* di internet maupun di *marketplace* Shopee yang ditulis oleh konsumen, seperti yang terdapat pada website *Female Daily* dan Shopee *Emina Cosmetics*. Ulasan ini merupakan suatu hal yang paling utama terkait pemasaran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), calon pembeli akan menelusuri berbagai ulasan produk di media *online* untuk memperoleh informasi terkait produk tertentu yang kemudian menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan hal tersebut, perumusan masalah pada kajian ini ialah:

1. Apakah ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Emina Cosmetics* di Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Emina Cosmetics* di Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Emina Cosmetics* di Kota Semarang?

4. Apakah ada pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Persepsi harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Emina *Cosmetics* Di Kota Semarang) diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian dilaksanakan karena penulis ingin mendapatkan pengetahuan lebih, wawasan dan pengalaman peneliti, maka informasi yang didapatkan dapat digunakan untuk mengaktualisasi diri serta menerapkan teori yang dipelajari di

universitas ke perusahaan atau organisasi perusahaan. Selain hal tersebut, untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang.

## 2. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini bisa membagi laporan bagi perusahaan, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan evaluasi perusahaan kedepannya dengan memberikan harga terjangkau dengan adanya kualitas yang baik, menanamkan citra merek baik, selalu memperhatikan *review* yang diberikan oleh para konsumen dan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

## 3. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi peta pemikiran sebagai pertimbangan kewangan untuk pengguna memperhatikan hal-hal sebelum memutuskan untuk melakukan proses pembelian produk maupun jasa.

## 4. Bagi Pihak Lain

Dalam penelitian ini dapat bermanfaat untuk peneliti lain yang penelitian serupa di masa akan datang.

## 1.5 Kerangka Teori

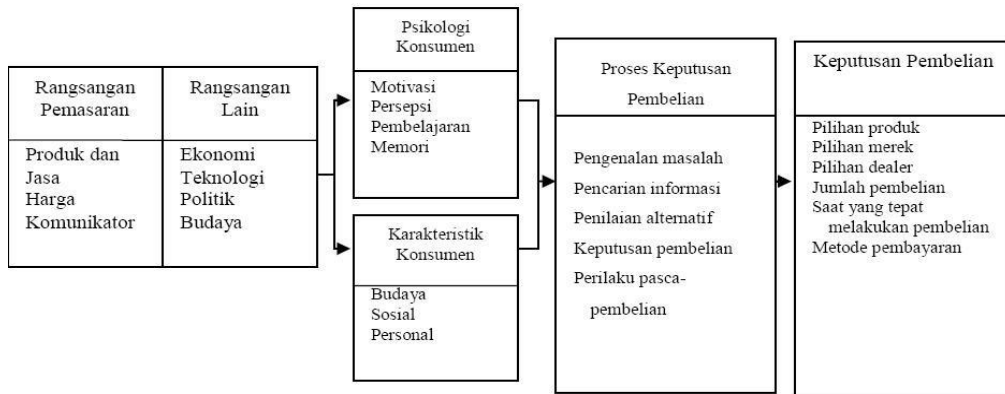
Teori dapat dipahami sebagai pengonsepan, pengertian, dan preposisi yang digunakan untuk melihat peristiwa secara sistematis dan terstruktur dengan mengelompokkan hubungan antar variabel, sehingga membantu menjelaskan fenomena saat ini dan yang akan datang (Neumen dalam Sugiyono, 2010: 81-82).

### 1.5.1 Perilaku Konsumen

Sebelum memahami bagaimana konsumen membeli barang atau jasa, perlu dipahami perilaku konsumen. Secara garis besar, tindakan apapun yang dilakukan oleh konsumen dapat mendefinisikan sebagai aktivitas setiap orang terlibat tepat sesuai point perolehan dan penggunaan barang serta jasa, tergolong pada tahap dalam mengambil putusan untuk mempersiapkan dan menentukan aktivitas tersebut. Menurut Louden dan Della Bitra (dalam Sudharto P. Hadi, 2007) perilaku konsumen didefinisikan dengan: *decision-making and physical activity are individually associated with the evaluation, acquisition, use or disposal of goods or services*, yang memiliki arti lebih atau kurang: Suatu tahapan dalam mengambil putusan serta melakukan aktivitas yang berkaitan dengan fisik serta berkaitan dengan evaluasi, perolehan, ataupun pengelolaan barang dan jasa. Tahap pertama supaya dapat memahami tingkah laku yang dilakukan konsumen yaitu dengan menggunakan model perilaku konsumen yang tertera pada gambar 1.5. Peningkatan *branding* dan stimuli untuk peningkatan kesadaran konsumen. Sepaket tahapan psikologis yang diintegrasikan melalui karakteristik pelanggan atau konsumen tertentu yang membentuk prosedur pembelian dan pengambilan keputusan. Tanggung jawab pemasar yaitu memahami tentang keadaan konsumen antara inspirasi yang datang dari pemasaran dan keputusan pembelian akhir (Kotler dan Keller, 2012).

**Gambar 1. 5**

**Model Perilaku Konsumen**

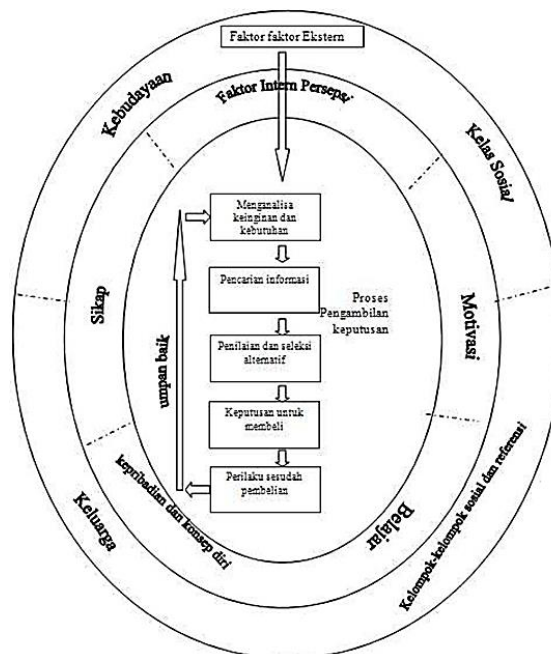


Sumber : Kotler dan Keller (2012)

**1.5.1.1 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen**

**Gambar 1. 6**

**Kerangka Analisis Perilaku Konsumen**



Sumber : Basu Swastha dan Hani Handoko (dalam Sudharto P. Hadi, 2007)

Dengan memahami dan mengetahui analitik perilaku konsumen, perusahaan akan memperoleh wawasan luas tentang konsumen, yang memungkinkan mereka mengembangkan strategi pemasaran baru berdasarkan kebutuhan mereka. Secara singkat, variabel perilaku konsumen/pelanggan dibedakan menjadi 3:

- a. Faktor eksternal berpengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, dan keluarga.
- b. Faktor pribadi dan internal untuk menentukan perilaku termasuk motivasi individu, persepsi, kepribadian dan konsep diri, pembelajaran, dan sikap.
- c. Tahap mengambil keputusan terdiri dari lima tahapan diantaranya:
  - a) Mengidentifikasi keperluan
  - b) Penggalan informasi
  - c) Evaluasi Pembelian Alternatif
  - d) Proses keputusan pembelian
  - e) Tindakan setelah proses pembelian

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (dalam Sudharto P. Hadi, 2007) ada beberapa faktor lingkungan eksternal berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu kelas sosial, kelompok, budaya dan keluarga.

### **Faktor- Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

#### **1. Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan faktor yang memiliki dampak pengaruh besar pada perilaku konsumen, dan konsumen mempertimbangkan faktor-faktor ini ketika membuat keputusan pembelian. Menurut Mangkunegara, kebudayaan diartikan dengan hasil inovasi dari masyarakat secara turun-temurun yang menentukan

tingkah laku merupakan bagian masyarakat. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, dapat disimpulkan tingkah laku manusia dipengaruhi oleh budaya di lingkungan sekitarnya, dan memiliki pengaruh watak yang dinamis dengan pemikiran yang berubah-ubah bergantung pada perkembangan jaman. Perbedaan budaya berbeda dalam pemilihan media, produk sehingga kajian budaya dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar.

## 2. Kelas Sosial

Sebuah lapisan masyarakat yang di dalamnya terdapat perkumpulan individu dengan suatu minat, perilaku dan nilai yang sama. Kedudukan kelas sosial cenderung memberikan hasil berbagai bentuk tingkah laku pelanggan.

## 3. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah suatu kelompok sosial dengan perilaku seseorang diukur darinya. Pada pemeriksaan lebih lanjut, biasanya setiap kelompok memiliki pendapat pelopor dan norma kelompok yang mempengaruhi apa yang dibeli anggotanya. Perusahaan harus menentukan siapa yang akan menempati posisi untuk menjadi *opinion leader* berdasarkan dari kelompok yang telah bergabung, dan *group opinion leader* tersebut dapat menjadi pengikut pendapat kelompok lainnya. Guna mempengaruhi masyarakat dalam melangsungkan proses pembelian barang atau jasa dapat dilakukan dengan cara pemasaran.

## 4. Keluarga

Keluarga konsumen juga sangat memengaruhi pembelian konsumen, keluarga diketahui memiliki partisipasi tertentu dalam membentuk sikap dan perilaku masyarakat, sehingga pelaku usaha harus dapat mempelajari perilaku anggota

keluarga khususnya proses pembelian barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka.

### **Faktor- Faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Amirullah faktor internal yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Motivasi

Motivasi yaitu dukungan atau dorongan dalam hal positif yang diberikan seseorang agar individu lainnya mendapatkan semangat untuk melakukan pekerjaannya (Amirullah). Dorongan diciptakan melalui proses stimulasi intens bagi setiap kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi. Menurut Svastha dan Handoko, motivasi yaitu situasi kepribadian individu mempengaruhi keinginan individu lainnya agar bersedia melakukan aktivitasnya tertentu untuk memenuhi tujuan.

#### 2. Persepsi

Persepsi menurut penjelasan Amirullah merupakan tahapan di mana seorang individu memilih, mengelola, dan menafsirkan rangsangan dalam bentuk makna dan gambar. Persepsi adalah bagaimana orang mempersepsikan lingkungannya. Pada saat yang sama, Kotler percaya bahwa persepsi yaitu tahapan seseorang dalam memutuskan, mengatur dan menafsirkan informasi yang masuk guna membuat gambar yang bermakna.

#### 3. Belajar

Belajar merupakan proses modifikasi tingkah laku disebabkan pengetahuan atau pengalaman yang diperoleh sebelumnya. Perilaku konsumen itu sendiri dapat dipelajari karena berkaitan erat dengan pengalaman belajar. Jadi, secara sederhana dapat dikatakan bahwa pengalaman belajar konsumen akan mempengaruhi perilaku



dan keputusan pembeli. Menurut Amirullah, proses belajar dapat dipahami sebagai suatu perubahan tingkah laku dari akibat pengalaman sebelumnya.

#### 4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan harga diri adalah 2 rancangan dalam psikologi dipergunakan sebagai mengetahui tingkah laku pembeli, yang terdiri dari perilaku konsumen secara umum. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri seseorang, yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian terutama ditentukan oleh faktor internal (motivasi, IQ, emosi, gaya berpikir, persepsi) serta faktor eksternal (keluarga, sekolah, lingkungan fisik, masyarakat, lingkungan alam).

#### 5. Sikap

Sikap adalah cara seseorang berpikir tentang hal-hal, dan bagaimana mereka bertindak terhadap hal-hal itu. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan dan sebaliknya menentukan sikap.

### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dipahami sebagai tindakan nyata konsumen pada tahap akhir keputusan, dan konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler, 2012). Pemasar harus memahami siapa konsumen mereka, bagaimana mereka membuat keputusan pembelian, apa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan siapa yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

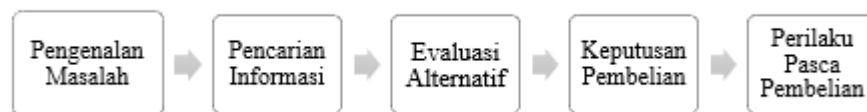
Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997) orang dapat memainkan beberapa peran dalam keputusan pembelian, antara lain:

1. Seseorang yang memberikan pertimbangan ide untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa disebut dengan inisiator.
2. Seorang yang menjadi pengaruh melalui pendapat ataupun *review* yang mereka berikan kepada khalayak umum disebut dengan *influencer*.
3. Orang yang bertugas untuk membuat keputusan secara keseluruhan atau secara signifikan untuk membeli produk yang diinginkan disebut pengambil keputusan
4. Seseorang yang sudah *approve* dalam melakukan pembelian disebut dengan pembeli.
5. Pengguna adalah orang ataupun seseorang menikmati dan menggunakan kelebihan maupun manfaat dari produk yang diberikan.

Penjelasan proses pembelian yang dapat dijelaskan pada model di bawah ini (Kotler, 2003).

**Gambar 1. 7**

**Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber :* (Kotler & Keller, 2012)

1. Pengenalan Masalah

Pembeli menyadari suatu masalah yang mungkin maupun akan terjadi dan disebabkan oleh dorongan dari dalam atau luar.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Pada tingkat keputusan pembelian, pelanggan ingin mengetahui sebuah informasi yang mendalam dan lengkap mengenai produk yang akan dibeli dan dibutuhkannya.

3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Informasi digunakan untuk mengevaluasi merek *alternative* dalam sekelompok pilihan oleh konsumen. Pemasar perlu mengetahui proses evaluasi untuk mempengaruhi proses keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Setelah tahap-tahap sebelumnya, pada tahap ini konsumen memutuskan apakah mereka ingin membeli suatu produk atau tidak. Ketika mereka terus membeli, konsumen menentukan beberapa hal, seperti: dengan menentukan merk produk, jenis, waktu pembelian, jumlah, penjual dan cara pembayaran. Pada fase ini, konsumen memilih *best seller* untuk membeli produk yang diinginkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah melaksanakan proses pembelian, konsumen puas atau tidak puas dengan harapan mereka sebelumnya terhadap produk. Kepuasan meningkatkan peluang pembelian kembali, dan ketidakpuasan mencegah pembeli membeli dari penjual yang sama. Setiap perusahaan harus mempelajari kinerjanya dan bagaimana meningkatkannya agar konsumen terus melakukan pembelian ulang.

### 1.5.3 Pemasaran

Suatu tahapan dimana perusahaan ataupun kelompok menetapkan suatu target yang harus dicapai dan wajib untuk di *achieve* disebut dengan pemasaran (Kotler & Armstrong, 1997).

Pemasaran merupakan pemberian penilaian bagi konsumen melalui pengembangan hubungan. Pemasaran yaitu rangkaian yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan penilaian bagi konsumen serta dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen. Tujuannya adalah mendapatkan penilaian dari konsumen/pelanggan sebagai umpan balik (Kotler & Armstrong, 2008).

Sistem perencanaan dalam suatu bisnis yang terdiri dari perencanaan, branding, serta didistribusikan dengan baik barang maupun jasa tersebut untuk dapat membantu konsumen melengkapi kebutuhannya disebut dengan pemasaran (Swasta dan Irawan, 2001).

#### 1.5.3.1 Konsep Pemasaran

Menurut pernyataan Kotler dan Keller (2009), konsep yang mendapat perhatian dalam pemasaran, diantaranya:

1. Kebutuhan merupakan keadaan dimana seseorang merasakan sebuah ketidakpuasan bahwa ketidakpuasan itu ada dan ada dalam tubuh dan keadaan orang tersebut. Misalnya, kebutuhan sandang, pangan, dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia.
2. Keinginan merupakan hasrat kuat untuk memuaskan kebutuhan secara spesifik dan lebih dalam. Contohnya, setiap manusia memerlukan makan, namun dapat dipuaskan dengan sesuatu hal berbeda dari yang lain, misalnya dengan roti

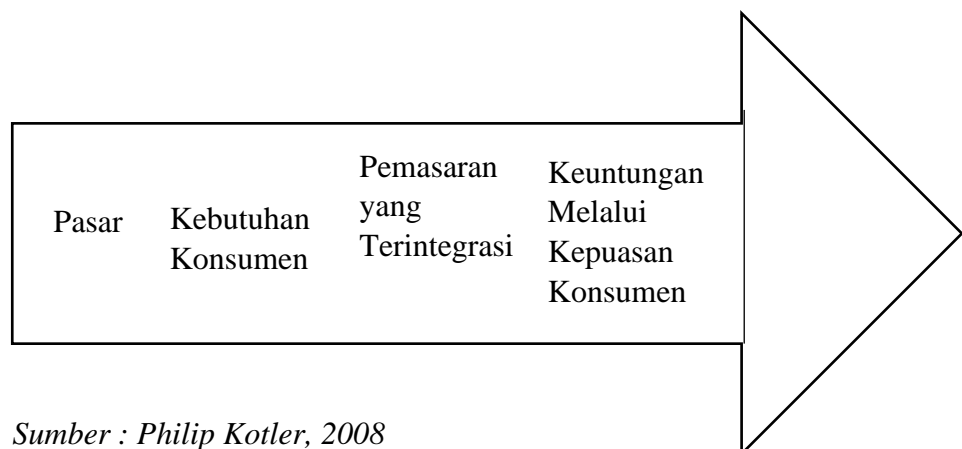
gandum untuk satu orang dan sup ayam untuk orang lain. Sementara kebutuhan dasar manusia sedikit, keinginan yang diharapkan manusia tidak terhitung banyaknya.

3. Permintaan merupakan dukungan kemampuan dan kemauan untuk dapat membeli suatu produk. Keinginan merupakan kebutuhan jika ada proses dukungan oleh daya beli. Misalnya, Seseorang membeli mobil Ferrari, tidak banyak orang yang mampu dan mau untuk membeli produk tersebut.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa tujuan organisasi mengikuti keperluan dan kehendak pasaran sasaran untuk mencapai kepuasan maksimal dibandingkan dengan pesaing yang ada. Filosofi pemasaran memiliki definisi yang berfokus pada kebutuhan konsumen dan menyelaraskan kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi konsumen. Kemudian, untuk umpan balik (*feedback*) yang diperoleh pemasaran dengan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen yang tepat, berdasarkan nilai dan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2008).

**Gambar 1. 8**

**Konsep Pemasaran**



*Sumber : Philip Kotler, 2008*

Berdasarkan pengertian tersebut ditarik kesimpulan, pemasaran merupakan kegiatan memasarkan suatu produk kepada konsumen dengan memperhatikan aspek harga, saluran distribusi, produk, dan promosi yang ditujukan memindahkan nilai suatu barang yang dimiliki oleh perusahaan untuk para konsumennya atau biasa disebut dengan bauran pemasaran.

#### **1.5.4 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan prosedur pemberian informasi serta gagasan satu pihak ke pihak lain yang lain, yang mengarah pada suatu interaksi. Komunikasi yang dilakukan dalam aktivitas pemasaran bukanlah hal yang sederhana seperti berdiskusi dengan rekan maupun kerabat. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kuat dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Menurut pernyataan Kotler dan Keller (2009) mengartikan komunikasi pemasaran sebagai alat atau sarana transfer informasi, merangsang, dan mengingatkan seseorang mengenai produk, jasa, dan penjualan merek suatu perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat dengan mudah memperkenalkan produk dan merek kepada masyarakat luas dan dapat menjadi alat yang berguna bagi bisnis untuk membangun hubungan baik dengan konsumen.

Selain itu, Kennedy dan Soemanagara (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran membantu perusahaan mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan.

### 1.5.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu taktik suatu perusahaan/bisnis dalam proses pemasaran produk atau jasa yang diberikan. Bauran pemasaran menjadi penting supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada suatu barang/jasa.

Kotler dan Armstrong (2008), Alat yang digunakan perusahaan/bisnis dalam meningkatkan penjualan serta mendapatkan informasi terkait dengan apa saja keinginan konsumen disebut dengan bauran pemasaran. Selain itu, Buchari Alma (2016) Suatu taktik yang mengganggu pemasaran atau *branding* yang dilakukan oleh seorang pemilik bisnis agar dapat dikombinasikan semaksimal yang menghasilkan hasil yang sesuai dengan keinginan. Bauran pemasaran sendiri terdapat empat komponen di dalamnya 4P: produk, harga, promosi, dan lokasi. Didasarkan pada penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, didapatkan kesimpulan yakni bauran pemasaran merupakan seperangkat strategi pemasaran utama diterapkan perusahaan ataupun suatu bisnis yang berguna untuk mempengaruhi reaksi atau reaksi konsumen untuk mencapai tingkat penjualan tertentu.

Berdasarkan definisi ahli, 4P dalam bauran pemasaran adalah:

a. Produk (*product*)

Merupakan gabungan atau perpaduan barang atau jasa yang diberikan penawaran oleh perusahaan pada target pasar.

b. Harga (*price*)

Merupakan suatu nilai konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Harga tidak hanya ditetapkan untuk mengembalikan modal perusahaan melainkan juga untuk mendapatkan keuntungan.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan menciptakan informasi yang bersifat membujuk atau mengingatkan konsumen akan manfaat suatu produk tersebut.

d. Tempat (*place*)

Tempat meliputi berbagai aktivitas yang dijalankan oleh pemilik bisnis ataupun perusahaan guna menyediakan dan mempermudah pembeli dalam memperoleh produk tersebut.

### **1.5.6 Promosi**

Bauran pemasaran termasuk kedalam faktor penting yang harus dimiliki suatu bisnis ataupun perusahaan baik dibidang jasa maupun dengan memberikan produk disebut dengan promosi. Promosi merupakan suatu usaha dalam komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan menjangkau pasar dan menjual suatu produk. Namun, tanpa informasi yang diketahui konsumen, konsumen tidak akan mengetahui kualitas yang ada pada produk dan konsumen akhir tidak akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan melakukan promosi untuk menginformasikan produk guna meningkatkan permintaan konsumen. Adanya promosi yang intensif mengarahkan pembeli agar bersedia membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan cara menjelaskan manfaat dan kelebihan dari produk tersebut.



Promosi di pandang sebagai sumber informasi yang berguna agar dapat mempengaruhi individu agar terjadi pertukaran dan saling menguntungkan (Swatha 2001).

Mempromosikan kelebihan suatu produk dengan tujuan membujuk pembeli agar bersedia melakukan pembelian terhadap suatu barang/jasa. (Kotler dan Amstrong 2014).

#### **1.5.6.1 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah sesuatu yang akan dicapai dan menjadi dasar penentuan program pemasaran termasuk langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapainya. Menurut Tjiptono (2010), ada tiga tujuan promosi:

1. Menginformasikan (*informing*)

Yang dimaksud dengan menginformasikan pasar mengenai suatu produk terbaru, mengenalkan cara pemakaian baru, memberitahukan perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk, membangun citra merek perusahaan yang baik, dan mengurangi persepsi negatif konsumen terhadap suatu produk perusahaan.

2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*)

Membujuk konsumen sasaran dalam hal ini meliputi pemilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong konsumen melakukan transaksi pembelian pada saat itu, dan mendorong konsumen untuk menerima kunjungan *salesman*.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Berguna untuk memberitahukan konsumen tentang produk tersebut yang segera dibutuhkan, menjaga citra merek produk, dan menjadikan produk

sebagai hal pertama yang dipikirkan konsumen ketika memikirkan merek tersebut.

Dari sudut pandang yang berbeda, misalnya didasarkan pada pandangan ekonomi, tujuan utama promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan, membuat permintaan menjadi elastis (saat harga naik) dan elastis (saat harga turun).

#### **1.5.6.2 Metode Promosi**

Perusahaan yang memasarkan produknya perlu berkomunikasi dengan konsumen agar dapat menerima dan memahami semua informasi yang diberikan. Ada banyak cara promosi dalam pemasaran, antara lain penjualan pribadi, promosi, penjualan langsung, publisitas, yang biasa disebut dengan kombinasi promosi.

Menurut Sutisna (2001), bauran promosi adalah komunikasi pemasaran yang Gunakan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan integrasikan ke dalam satu rencana produk.

Menurut J. Stanton (dalam Swastha (2008), Gabungan strategi dari periklanan, penjualan pribadi, dan tujuan lain yang dipergunakan agar tercapainya suatu rencana penjualan disebut dengan bauran promosi. Ada banyak cara untuk mempromosikan produk, tetapi hanya berikut ini yang digunakan dalam pemasaran *online*:

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang memberikan intensif jangka pendek untuk meningkatkan rasa ingin konsumen untuk mencoba maupun membeli sebuah produk yang ditawarkan.

2. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk promosi produk, gagasan, atau tempat yang disebarluaskan melalui media dengan biaya sponsor non-pribadi (untuk masyarakat umum).

3. Publisitas (*publiscity*)

Periklanan adalah suatu kegiatan di mana suatu produk ditawarkan dengan menyebarkan informasi kepada publik melalui media tertentu tanpa biaya sponsor. Iklan juga membantu perusahaan membangun citra yang baik di masyarakat.

4. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

E-WOM yaitu proses komunikasi melalui media *online* yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi mengenai pembelian yang dilakukan. E-WOM di sini bisa positif atau negatif, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **1.5.7 Persepsi**

Secara etimologi persepsi berasal dari kata latin yaitu "*perception*" yang artinya mengambil atau menerima. Persepsi adalah proses di mana sensasi yang dipilih dan dipilih oleh individu kemudian diatur dan akhirnya ditafsirkan. Sensasi ditransmisikan melalui panca indera (mata, hidung, telinga, mulut dan kulit) yang dimiliki manusia (Solomon, 1999 dalam Prasetijo dan Ihalauw (2004)).

Menurut Ferinnadewi (2008) Persepsi adalah proses berbagi rangsangan, yang kemudian diinterpretasikan menjadi informasi yang berarti bagi seseorang.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi adalah proses individu untuk mengatur, memilih, dan menafsirkan stimulant ke dalam sebuah gambar yang masuk akal dan berarti mengenai dunia.

#### **1.5.7.1 Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen adalah proses pengorganisasian dan penargetan tayangan indrawi dengan memberi makna pada lingkungan konsumen (Robbins, 1998 dalam Yuniarti (2015).

Setiap konsumen memiliki persepsinya masing-masing, baik positif maupun negatif. Jika konsumen memiliki kesan yang baik dan positif terhadap produk perusahaan maka persepsi yang dihasilkan akan positif. Sebaliknya jika konsumen memiliki kesan yang buruk terhadap suatu produk, maka akan timbul persepsi negatif terhadapnya. Dengan demikian, persepsi juga bisa berbeda dengan kenyataan di masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Yuniarti (2015) persepsi terhadap sesuatu berasal dua faktor, antara lain :

- a. Faktor stimulus, meliputi ciri-ciri fisik seperti ukuran, warna, berat, dan bentuk. Produk memiliki atribut yang merangsang indera manusia, sehingga menimbulkan persepsi.
- b. Faktor individu, menjelaskan bahwa persepsi datang tidak hanya melalui kesan yang diperoleh panca indera, tetapi juga melalui pengalaman yang sama dan dorongan serta harapan utama konsumen.

### 1.5.7.2 Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi seseorang berperan dalam menerima, menerjemahkan, mengatur rangsangan, dan menafsirkan rangsangan yang diterimanya. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku dan sikap seseorang. Persepsi tidak dapat dipisahkan dari pengolahan informasi. Rangsangan yang dapat diterima individu harus melalui beberapa tahapan sebelum berubah menjadi persepsi.

Tahapan pengolahan informasi menurut Mc. Guire dalam Sumarwan (2011) terdapat lima tahapan, antara lain :

a. Pemaparan (*exposure*)

Tahap ini merupakan tempat penyampaian stimulus, yang dapat berupa iklan, pengemasan, *brand*, hadiah, dan lain-lain. Kesan pertama yang didapat konsumen dari suatu stimulus sering disebut dengan sensasi. Setiap orang merasa berbeda dan mendapat stimulus atau rangsangan yang berbeda-beda.

b. Perhatian (*attention*)

Merupakan kapasitas yang dialokasikan konsumen terhadap rangsangan yang telah didapatkan. Tidak semua rangsangan atau stimuli akan menarik perhatian konsumen karena setiap konsumen memiliki keterbatasan sumber daya kognitif untuk memproses semua informasi yang diterimanya, sehingga harus ada pilihan informasi tersebut (seleksi permanen).

c. Pemahaman (*comprehension*)

Pada tahap ini, setiap konsumen melakukan *perceptual organization* dimana setiap stimulus atau rangsangan dikelompokkan menjadi satu kesatuan untuk mendapatkan respon yang bervariasi dari kelompok ke kelompok.

d. Penerimaan (*acceptance*)

Pada tahap ini telah terbentuk dampak persuasif dari sebuah rangsangan yang disebut sebuah persepsi konsumen terhadap suatu obyek atau bisa disebut juga sebagai citra (*images*). Persepsi konsumen merupakan *output* dari rangsangan yang didapatkan, dan dalam pemasaran terdapat berbagai macam *output* seperti persepsi harga, persepsi produk, persepsi kualitas produk, dan lain sebagainya.

e. Retensi (*retension*)

Pada tahap ini informasi dalam bentuk interpretasi suatu rangsangan atau stimuli kemudian memori disimpan dalam memori jangka panjang (*long-term memory*), apapun yang telah disimpan didalam memori dapat mempengaruhi stimuli baru yang akan didapatkan.

### 1.5.7.3 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Walgito (2010) , faktor pengaruh persepsi dibagi menjadi dua kategori yaitu internal dan eksternal. Berikut penjelasan dari kedua kategori tersebut:

a. Faktor Internal

Merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dan berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen, panca indera, pengalaman, penerimaan diri dan situasi pribadi.

#### b. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang berasal dari luar diri seorang konsumen. Faktor eksternal digunakan untuk mempersepsi orang dan lingkungan, intensitas stimulus, lingkungan, dan intensitas stimulus dari setiap konsumen. Beberapa hal yang mempengaruhi persepsi faktor eksternal antara lain:

- 1) Faktor ini menjelaskan bahwa semakin besar hubungan suatu objek, semakin mudah bagi konsumen untuk memahaminya.
- 2) Warna dari obyek
- 3) Keunikan dan kontras stimuli
- 4) Intensitas dan kekuatan dari stimulus Rangsangan yang diperoleh secara eksternal dan intensitasnya seringkali lebih bermakna daripada pandangan pertama. Kekuatan stimulus adalah kekuatan objek yang dapat menghasilkan respon yang dapat dipersepsikan.
- 5) Gerakan (*motion*). Setiap individu akan lebih memperhatikan objek yang menawarkan gerakan daripada objek yang hanya diam.

#### 1.5.8 Harga

Harga merupakan faktor penting dalam pertukaran barang dan jasa. Biasanya sama dengan uang atau komoditas lain, yang menjadikannya cara yang baik untuk menerima manfaat (Oentoro, 2012).

Menurut Simamora (2001) penilain yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Dalam harga yang terpenting adalah bagaimana menentukan takaran yang tepat dimata konsumen dan masih memberikan keuntungan untuk perusahaan disebut dengan harga.

Morissan (2010) mendefinisikan harga bauran pemasaran sebagai harga yang harus dibayar konsumen membeli barang atau jasa yang biasanya dinilai dengan uang. Harga suatu produk tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi, tetapi oleh faktor lain seperti permintaan produk yang bersangkutan, intensitas persaingan, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

### **1.5.9 Persepsi Harga**

*Perceived price* adalah Harga yang dibayarkan setelah pembeli mendapatkan barang ataupun jasa yang dibutuhkan (Rangkuti, 2009). Dalam hal ini, persepsi konsumen dapat diukur dengan menanyakan kepada konsumen mana yang merupakan variabel terpenting untuk membeli sebuah produk.

Penjelasan informasi terkait harga benar-benar terjangkau dan memberikan makna yang mendalam kepada konsumen disebut dengan persepsi harga. Persepsi harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen untuk mengorbankan apa mereka dapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Peter & Olson (2014), di sisi lain, adalah jumlah dari total penilaian yang diberikan oleh konsumen agar dapat mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk atau layanan. Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan membuatnya bermakna bagi

Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi harga mempunyai pandangan atau persepsi tentang harga dan pandangan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan.



### **1.5.9.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Pengenalan harga berkaitan dengan kepuasan konsumen yang telah membeli barang atau produk yang dibutuhkan (Monroe, 2003). Perspektif pada harga terbagi menjadi 2 yaitu dari segi kualitas dan dari segi biaya:

1. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

Kebanyakan Konsumen suka barang relatif memiliki harga yang tinggi karena mereka berpikiran bahwa perusahaan memberikan harga tinggi akan memberikan kualitas terbaik terhadap suatu barang ataupun produk. Pertimbangan konsumen/pelanggan dalam memilih kualitas produk yang terbaik dipertimbangkan berdasarkan merek, nama toko, layanan yang diberikan, *review* yang diberikan orang lain terhadap barang/jasa tersebut.

2. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan)

Biasanya, pengguna percaya bahawa harga sesuatu produk adalah bayaran yang dibuat atau dikorbankan untuk mendapatkannya. Setiap pengguna menerima pembayaran secara berbeda, walaupun untuk produk yang sama. Perihal tersebut bergantung pada tiga keadaan yang pengaruhi anggapan konsumen terhadap bayaran yang dikeluarkan, ialah anggapan terhadap pajak, anggapan terhadap kewajaran harga serta dampak ekuitas merek.

### **1.5.10 Brand Image**

Kepercayaan konsumen dalam membeli produk disebut dengan *brand image* (citra merek) (Kotler dan Keller, 2012). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan sebagai brand image "*perceptions and beliefs of customers reflected in associations stored in the memory of consumers*". Hal tersebut memiliki arti sebagai anggapan dan

keyakinan yang dipegang dan sudah melekat pada setiap konsumen. Anggapan ini dapat terbentuk dari adanya Informasi merek produk atau pengalaman konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah interpretasi dari Asosiasi dan kepercayaan pembeli tentang merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan keyakinan konsumen tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen tersebut. Semakin baik perusahaan menanamkan *brand image* (citra merek) kepada para konsumen, semakin banyak peluang bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian produk dan sebaliknya. Maka citra yang baik ini akan membantu perusahaan mempromosikan atau menjual produknya. secara tidak langsung. Mayoritas konsumen cenderung mempercayai merek yang disukai dan terkenal dibandingkan dengan produk yang belum pernah mereka beli sebelumnya. Konsumen sering merasa bahwa produk yang lebih populer memiliki kualitas yang lebih baik.

*Brand image* dianggap sebagai “bagaimana anggapan memandang suatu merek”. Berikut empat indikator *brand image* menurut Davidson (1998):

1. *Reputation* (nama baik)
2. *Recognition* (pengenalan)

Tingkat konsumen mengenali suatu *brand* produk, biasanya jika konsumen tidak mengenali *brand* produk tersebut maka akan mengandalkan harga yang murah.

3. *Affinity* (hubungan emosional)

Indikator ini sejajar dengan korelasi positif yang dapat membuat konsumen menyukai suatu merek suatu produk karena sudah memiliki ikatan emosional.

#### 4. *Brand loyalty* (loyalitas *brand*)

Seberapa besar tingkat loyalitas seorang konsumen terhadap *brand* suatu produk.

Menurut Kotler (2008) ada beberapa hal yang patut diperhatikan untuk mengetahui pengukuran suatu merek, antara lain :

##### 1. Mudah diingat

Elemen sebuah merek hendaknya mudah diingat dan mudah dalam penyebutannya. Selain itu hendaknya nama, bentuk, maupun logo yang digunakan dengan membuat semenarik dan seunik mungkin sehingga konsumen menjadi tertarik dengan produk merek tersebut.

##### 2. Memiliki makna

Elemen sebuah merek hendaknya memiliki sebuah makna untuk menjelaskan suatu produk. Implikasi ini diharapkan dapat mempengaruhi kepemilikan konsumen terhadap produk.

##### 3. Menarik dan lucu

##### 4. Fleksibel

##### 5. Legal

#### **1.5.11 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan sesuatu yang dapat mendeteksi apakah mendapatkan hasil positif ataupun negatif terhadap suatu barang ataupun produk yang diberikan oleh konsumen/pelanggan, konsumen baru ataupun konsumen lama yang ditunjukkan kepada seluruh pengguna internet (Lin dan Chen, 2013).

Seorang konsumen pada umumnya selalu ingin mencari informasi terkait produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan berkembangnya teknologi khususnya di internet, diharapkan masyarakat dapat memberikan berbagai informasi tentang suatu produk, sehingga *word of mouth* dapat tersebar di kalangan konsumen, komunikasi WOM yang menyebar secara mendunia melalui media *online* sering disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (Jalilvand, 2012).

E-WOM menjadi tempat penting bagi konsumen untuk mengungkapkan pendapat mereka dan dianggap lebih efektif karena jangkauan yang lebih luas dari pada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) akan menjadi salah satu faktor kunci dalam memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, setiap perusahaan dan penyedia barang atau jasa harus menentukan sikap dalam memanfaatkan e-WOM sebagai salah satu Strategi pemasaran bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk atau jasa yang disediakan.

#### **1.5.11.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Menurut Lin, Wu, & Chen (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Electronic Word of Mouth (e-WOM): The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image*” E-WOM dibagi menjadi tiga dimensi, sebagai berikut:

##### **1. E-WOM *Quality***

E-WOM *Quality* mengacu pada kekuatan persuasif komentar yang ada dalam pesan informasi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen didasarkan pada beberapa kriteria untuk menentukan kesediaan mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya penentuan persepsi

setiap konsumen mengenai kualitas informasi sebagai elemen untuk menilai keputusan pembelian potensial mereka.

Penelitian yang dilakukan diatas terdapat beberapa indikator didalamnya, antara lain :

- a. Merekomendasikan kepada saudara atau teman
- b. Menyatakan hal positif kepada saudara atau teman.

## 2. E-WOM *Quantity*

E-WOM *Quantity* mengacu pada jumlah komentar dalam sebuah postingan produk. Popularitas produk dapat ditentukan oleh kuantitas komentar daring karena dinilai dapat mewakili kinerja pasar produk. Sebelum memutuskan membeli setiap konsumen memerlukan referensi untuk mengurangi risiko saat berbelanja. Konsumen mungkin merasa bahwa dengan banyaknya ulasan yang diberikan maka popularitas suatu produk semakin tinggi. Hal ini dapat diukur dengan bagaimana konsumen membicarakan hal tersebut kepada banyak orang.

## 3. *Sender's Expertise*

*Sender's Expertise* adalah pelatihan yang diperlukan dari pengalaman dan domain yang spesifik. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim komentar atau *review* akan menarik konsumen untuk mengambil informasi dan membuat keputusan pembelian. Hal ini dapat diukur dengan bagaimana konsumen memberikan *suggestion* positif dan menarik.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka (Peter & Olson 2014). Konsumen akan berasumsi bahwa produk dengan citra yang baik maka yang didapatkan seharusnya harga yang sesuai dengan hal tersebut. Hal ini akan berpengaruh buruk terhadap hubungan antara harga jual dan harga permintaan, yaitu jika harga naik maka permintaan akan turun dan sebaliknya. Oleh karena itu, apabila perusahaan menginginkan permintaan produknya tetap tinggi maka harus paham terhadap kepekaan konsumen terhadap harga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha (2020) yang meneliti pada konsumen yang melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya adalah penelitian oleh Pratama dan Santoso (2018) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

### **1.6.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Rangkaian terdiri dari baik dari sisi keyakinan, ide yang diberikan maupun *first impression* yang diberikan seseorang terhadap suatu barang/*brand*, hal tersebut merupakan definisi dari *brand image* (citra merek) (Kotler dan Keller, 2012). Untuk meningkatkan penjualan dalam sebuah brand yaitu dengan cara memperbaiki terus

menerus *brand image* (citra merek) pada *brand* tersebut karena itu sangat berpengaruh yang akan meningkatkan penjualan produk tersebut. Secara tidak langsung adanya citra baik dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan atau memasarkan produknya. Mayoritas konsumen cenderung mempercayai merek yang disukai dan terkenal dibandingkan dengan produk yang belum pernah mereka beli sebelumnya. Konsumen sering menganggap produk yang lebih terkenal memiliki kualitas yang lebih baik. Dari hasil penelitian Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha (2020) yang meneliti pada konsumen yang melakukan pembelian *online* pada aplikasi Shopee menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya adalah penelitian oleh Hastono (2019) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

### **1.6.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian**

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan sesuatu mendeteksi apakah mendapatkan hasil positif ataupun negatif terhadap suatu barang ataupun produk yang diberikan oleh konsumen/pelanggan, konsumen baru ataupun konsumen lama yang ditunjukkan kepada seluruh pengguna internet (Lin dan Chen, 2013). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ataupun “*Online Buz*” merupakan kondisi dimana konsumen membagikan pendapat mereka melalui ulasan yang telah disediakan, dengan cara menukarkan informasi. *Electronic Word of Mouth* (e-

WOM) merupakan faktor penentu terpenting pada setiap penjualan. Oleh karena itu, setiap perusahaan dan penyedia barang atau jasa harus menentukan sikap dalam memanfaatkan e-WOM sebagai salah satu strategi pemasaran agar para konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa disediakan. Penelitian Aditya Gusrah Arsyalan dan Dr. Maya Ariyanti (2019) yang meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian masyarakat Bandung di Shopee menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya adalah penelitian dari Yolla Mulia Ihawa May Sudarita (2020) membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian**

### **1.7 Penelitian Terdahulu**

Untuk menunjang penelitian yang telah ada, penulis membutuhkan penelitian yang pernah dilakukan dan memiliki kesamaan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui, menilai pengaruh dari penelitian ini terhadap penelitian sebelumnya, serta apakah terdapat relevansi antara teori dan hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan.



**Tabel 1. 7**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
1.	Mentari Kasih Labiro (2017)	Faktor pengaruh yang menentukan konsumen membeli produk Purbasari Lipstik Matte terhadap harga dan kualitas yang diberikan oleh Purbasari.	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Citra merek memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian.
2.	Safira Damayanti Rissal (2019)	Faktor Kualitas pada Produk, Brand Image serta Harga yang telah Ditetapkan terhadap Keyakinan Konsumen dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswi UMY Pelanggan Kosmetik Merek Emina).	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian	Kualitas produk dan citra merek, baik langsung maupun tidak langsung, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian.
3.	Septia Ryannisa (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) terhadap keputusan pembelian suatu produk dipelajari dengan menggunakan pendekatan kuantitatif pada forum diskusi dengan harian perempuan. Kemungkinan model diuraikan kemungkinan.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM), Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian.

4.	Ameli Nur (2019)	Pengaruh Label Halal dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek sebagai Intervening Pada Sariayu Martha Tilaar	Label Halal, <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM), Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan citra merek Memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian.
5.	Susi Indriani (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Emina <i>Cosmetics</i> (Studi Kasus Pengguna Emina <i>Cosmetics</i> di Yogyakarta)	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pengguna kosmetik Emina Yogyakarta..

Berdasarkan pada Tabel 1.7 di atas terkait penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu telah meneliti variabel yang sama dengan penelitian ini, terkait variabel persepsi harga, *brand image*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Namun dari sisi lain, penelitian ini tetap berbeda dari penelitian terdahulu, diantaranya ialah terkait jumlah variabel yang digunakan, dimana pada penelitian terdahulu hanya mengkaji dua variabel independen (X). Perbedaan paling mendasar berikutnya yaitu terkait objek penelitian, lokasi penelitian serta waktu yang berbeda.

## 1.8 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu asumsi sementara atas suatu permasalahan yang membutuhkan pengujian kebenaran asumsi tersebut (Sugiyono, 2012). Berlandaskan pada perumusan masalah, maka hipotesis yang akan diajukan pada penelitian antara lain :

H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh positif antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang.

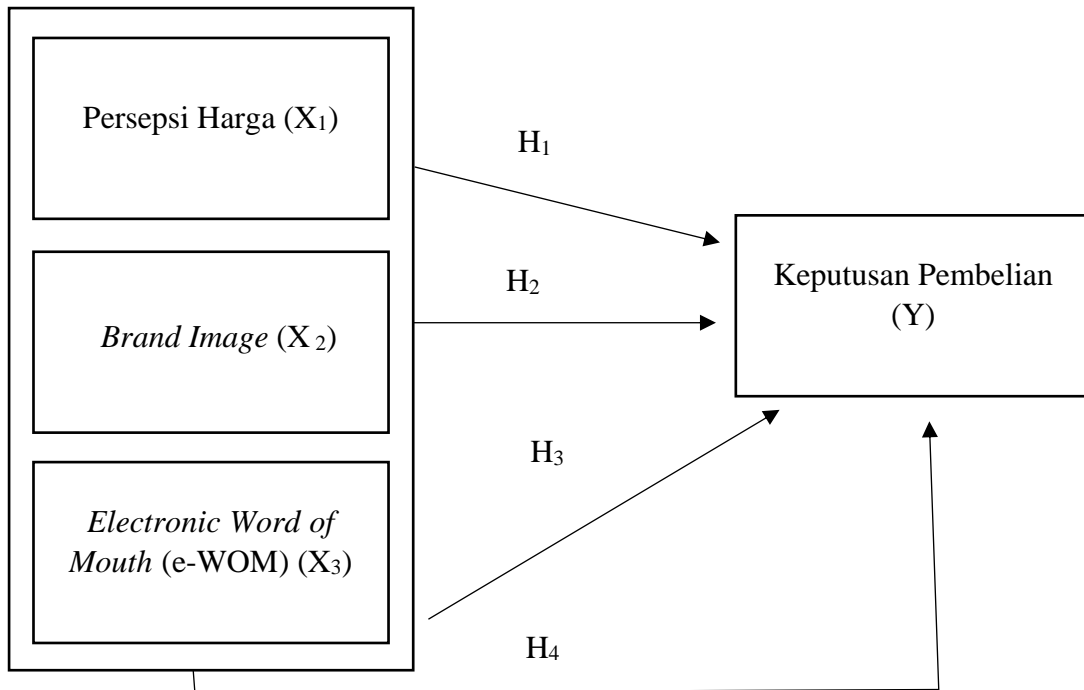
H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang.

H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang.

H<sub>4</sub> : Diduga ada pengaruh positif antara Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang.

Untuk menambah kejelasan rumusan hipotesis tersebut, perlu dibuat model untuk menggambarkan pengaruh antar variabel.

**Gambar 1. 9**  
**Model Hipotesis**



Keterangan :

X<sub>1</sub> : Persepsi Harga (Variabel Bebas)

X<sub>2</sub> : *Brand Image* (Variabel Bebas)

X<sub>3</sub> : *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Variabel Bebas)

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

### 1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual sangat dibutuhkan dalam penelitian, terutama saat memecahkan masalah, untuk menghindari ketidakjelasan tentang makna dari setiap variabel penelitian. Definisi konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1.9.1 Persepsi Harga**

Harga merupakan total jumlah yang disediakan oleh pelanggan untuk tujuan menghasilkan keuntungan dalam menggunakan produk atau layanan. Perspektif harga melihat bagaimana konsumen memahami informasi harga dan bagaimana masuk akal bagi mereka (Peter & Olson 2014).

### **1.9.2 Brand Image**

Rangkaian yang terdiri dari baik dari sisi keyakinan, ide yang diberikan maupun *first impression* yang diberikan seseorang terhadap suatu barang/*brand*, hal tersebut merupakan definisi dari *brand image* (citra merek) (Kotler dan Keller, 2012).

### **1.9.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM)**

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan sesuatu dapat mendeteksi apakah mendapatkan hasil positif ataupun negatif terhadap suatu barang ataupun produk yang diberikan oleh konsumen/pelanggan, konsumen baru ataupun konsumen lama yang ditunjukkan kepada seluruh pengguna internet (Lin dan Chen, 2013).

### **1.9.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan perbuatan nyata seorang pelanggan dalam tahap akhir pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler, 2012). Proses tersebut memiliki lima tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang dihadapi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

## 1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu menempatkan makna pada variabel dengan menentukan tindakan yang diperlukan guna pengukuran variabel. Definisi operasional dibutuhkan dalam suatu penelitian, khususnya untuk menentukan batasan pengertian suatu variabel (persepsi harga, *brand image*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan keputusan pembelian) yang menggambarkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

### 1.10.1 Persepsi Harga (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan teori pada definisi konseptual, persepsi harga yang dimaksud berupa bagaimana konsumen memahami informasi harga dan bagaimana masuk akal bagi mereka terkait produk *Emina Cosmetics*. Indikator yang digunakan dalam penelitian menggunakan teori persepsi harga menurut Peter & Olson (2014) :

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	P1. <i>Emina Cosmetics</i> memiliki harga yang terjangkau P2. Kesesuaian harga dengan kualitas <i>Emina Cosmetics</i> P4. <i>Emina Cosmetics</i> memiliki kualitas yang lebih dari produk lain
2.	Perbandingan harga dengan pesaing	P3. Daya saing harga <i>Emina Cosmetics</i> yang tidak kalah dengan produk lain P5. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang ada dalam <i>Emina Cosmetics</i>

### 1.10.2 *Brand Image* (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan teori pada definisi konseptual, *brand image* yang dimaksud meliputi persepsi konsumen mengenai merek Emina *Cosmetics* berdasarkan pengalaman yang dirasakan atau informasi yang didapatkan saat sebelum atau sesudah menggunakan produk Emina *Cosmetics*. Indikator yang digunakan dalam penelitian menggunakan teori brand image menurut Kotler dan Keller (2012) :

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Logo dan warna mudah dikenali	P9. Kosmetik merek Emina dapat dibedakan dengan merek kosmetik lain, terutama dilihat dari penggunaannya P11. Logo dan warna kosmetik merek Emina mudah dikenali
2.	Variasi produk yang beragam	P5. Kosmetik merek Emina memiliki variasi produk yang beragam
3.	Produk Emina <i>Cosmetics</i> memiliki kesan sebagai produk Indonesia	P4. Kosmetik merek Emina memiliki kesan sebagai produk Indonesia
4.	Brand Emina <i>Cosmetics</i> memiliki kualitas produk yang baik	P2. Emina dikenal sebagai merek produk kosmetik, dengan kualitas yang baik P3. Emina dikenal sebagai merek produk kosmetik, dengan harga yang terjangkau
5.	Brand Emina <i>Cosmetics</i> memiliki popularitas yang tinggi	P1. Kosmetik merek Emina sudah dikenal dan diketahui banyak orang P8. Percaya dengan produk kosmetik merek Emina
6.	Kosmetik Merek Emina Selalu Mengikuti Perkembangan Zaman	P6. Kosmetik merek Emina dapat memenuhi kebutuhan kecantikan P7. Kosmetik merek Emina diperuntukkan bagi para remaja wanita P10. Kosmetik merek Emina selalu mengikuti perkembangan zaman

### 1.10.3 *Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X<sub>3</sub>)*

Berdasarkan teori pada definisi konseptual, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang dimaksud berupa informasi positif maupun negatif dari konsumen yang telah menggunakan produk Emina *Cosmetics* melalui media *online*. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah teori *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menurut Lin dan Chen (2013) :

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Frekuensi ulasan dari situs media <i>online</i>	P1. Frekuensi ulasan produk kosmetik Emina di media <i>online</i>
2.	Ragam ulasan	P7. Kelengkapan informasi yang ditulis konsumen di media <i>online</i> terkait kualitas dan harga produk kosmetik Emina
3.	Kejelasan ulasan	P6. Kejelasan informasi yang ditulis konsumen di media <i>online</i> terkait kualitas dan harga produk kosmetik Emina
4.	Frekuensi ulasan positif	P2. Frekuensi ulasan positif produk kosmetik Emina dari konsumen di media <i>online</i>
5.	Frekuensi ulasan negatif	P3. Frekuensi ulasan negatif produk kosmetik Emina dari konsumen di media <i>online</i>
6.	Kepercayaan pada ulasan produk	P5. Kepercayaan pada ulasan produk yang ditulis konsumen di media <i>online</i> terkait kualitas dan harga produk kosmetik Emina
7.	Rekomendasi dari pengguna media <i>online</i>	P4. Frekuensi ulasan konsumen yang bersifat merekomendasikan untuk membeli produk kosmetik Emina di media <i>online</i>



### 1.10.4 Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan teori pada definisi konseptual, keputusan pembelian merupakan tahap akhir konsumen dalam memutuskan pembelian produk Emina *Cosmetics* setelah melalui proses pemilihan dari beberapa produk yang tersedia. Indikator yang digunakan dalam penelitian menggunakan teori keputusan pembelian menurut Kotler (2012) :

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Produk Emina <i>Cosmetics</i> sesuai dengan kebutuhan	P1. Membeli produk Emina dapat memenuhi kebutuhan kosmetik
2.	Produk Emina <i>Cosmetics</i> menjadi prioritas utama	P2. Produk kosmetik Emina menjadi prioritas utama
3.	Keyakinan membeli produk Emina <i>Cosmetics</i>	P4. Proses pengambilan keputusan dalam membeli produk kosmetik Emina sangat cepat P6. Akan tetap menggunakan dan membeli kembali produk merek Emina untuk memenuhi kebutuhan kosmetik
4.	Perasaan konsumen setelah membeli	P3. Perasaan sangat senang setelah membeli produk kosmetik Emina
5.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	P5. Merekomendasikan produk kosmetik Emina kepada orang lain

## 1.11 Metode Penelitian

### 1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif mengidentifikasi sebab akibat

suatu kondisi tertentu atau fenomena yang terjadi. Penelitian eksplanatori memiliki tujuan untuk memberi penjelasan hubungan sebab akibat diantara beberapa gejala. Peneliti diharuskan membuat dugaan sementara untuk memberi pendapat awal serta penjelasan hubungan variabel.

Fokus penelitian ini pada pengaruh variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ), Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ), dan variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan variabel independen. Lalu, variabel Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi adalah bidang umum dengan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Tidak hanya orang saja yang menjadi populasi tetapi benda-benda lain yang berasal dari alam atau buatan juga merupakan populasi (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini yang tergolong populasi yaitu pelanggan yang melakukan pembelian. maupun pengguna produk *Emina Cosmetics* di Kota Semarang. Namun, karena banyaknya jumlah konsumen yang melakukan pembelian maupun pengguna produk *Emina Cosmetics* di Kota Semarang, maka dari itu yang di ambil untuk penelitian hanya beberapa orang saja yang bersifat representatif (mewakili).

Kota Semarang memiliki luas wilayah 373,3 km<sup>2</sup> serta memiliki 16 Kecamatan. Penduduk di Kota Semarang didominasi usia produktif (15-64 tahun) yakni 1,9 juta orang atau sekitar 73% dari total penduduk. Pada saat yang sama,

penduduk non-produktif (usia non-produktif + usia non-produktif) hanya 497.000, terhitung sekitar 18%. Target pasar dari Emina *Cosmetics* adalah perempuan dengan usia produktif yaitu berkisar 15-35 tahun. Dibawah ini merupakan tabel data penduduk Kota Semarang pada bulan Juli 2021 yang sudah diolah oleh dispendukcapil.

**Tabel 1. 8**  
**Data Penduduk Kota Semarang Juli 2021**

Kecamatan	Jenis Kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
Semarang Tengah	29,264	31,679	60,943
Semarang Barat	77,631	79,968	157,599
Semarang Utara	61,802	63,550	125,352
Semarang Timur	35,314	37,354	72,668
Gayamsari	36,579	37,096	73,675
Gajah Mungkur	29,138	30,068	59,206
Genuk	59,204	58,897	118,101
Pedurungan	96,416	97,890	194,306
Candisari	39,334	40,583	79,917
Banyumanik	69,894	71,435	141,329
Gunungpati	47,964	47,922	95,886
Tembalang	91,207	91,906	183,113
Tugu	17,121	17,012	34,133
Ngaliyan	69,979	70,586	140,565
Mijen	37,906	37,947	75,853
Semarang Selatan	33,316	35,096	68,412
<b>Total</b>	<b>832,069</b>	<b>848,989</b>	<b>1,681,058</b>

Sumber : *dispendukcapil.semarangkota.go.id* (Juli, 2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat beberapa kecamatan yang memiliki jumlah penduduk perempuan >50.000 jiwa yang merupakan pasar potensial bagi produk *Emina Cosmetics* diantaranya adalah kecamatan Semarang Barat, Semarang Utara, Genuk, Pedurungan, Banyumanik, Tembalang, dan Ngaliyan. Kecamatan-kecamatan yang terpilih akan dijadikan populasi yang bersifat representatif di Kota Semarang. Alasan terpilihnya ke-7 kecamatan tersebut karena jumlah penduduk perempuan yang >50.000 jiwa, dan perempuan adalah target pasar dari produk *Emina Cosmetics* serta adanya perilaku konsumsi perempuan terhadap kosmetik. Dengan adanya data pendukung tersebut maka populasi dalam penelitian ini yaitu jumlah ke-7 kecamatan penduduk perempuan di kecamatan tersebut sebanyak 534.232 jiwa.

#### 1.11.2.2 Sampel

Pada penelitian ini, semua populasi tidak dikumpulkan, sehingga digunakan sampel dalam penelitian ini. Total maupun watak yang dipunyai oleh populasi merupakan definisi dari sampel (Sugiyono, 2010).

Pada penelitian ini ukuran populasinya (N) telah diketahui yaitu sebanyak 534.232, Kemudian ekspresi Slovin digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{534.232}{1+534.232(0,1)^2}$$

$$= 99,987$$

Keterangan :

$n$  : Sejumlah Contoh

$N$  : Pengukuran Sampel

$e$  : Toleransi maksimum diatur ke 10% atau 0,1

Pada perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh jumlah responden paling sedikit yaitu sebanyak 99,987 responden. Namun untuk memudahkan penelitian ini, maka jumlah sampel yang ditetapkan dibulatkan menjadi berjumlah 100 responden.

Dari hasil perhitungan tersebut, Kemudian menentukan besar sampel untuk setiap kecamatan dengan menentukan rasio sesuai dengan jumlah perempuan di kecamatan yang disurvei. Jumlah sampel setiap kecamatan didapatkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$N = \frac{n}{s} \times n$$

Keterangan :

$N$  : Jumlah sampel setiap kecamatan

$n$  : Jumlah populasi setiap kecamatan

$S$  : Jumlah total populasi di semua kecamatan

Hasil yang didapatkan dari masing-masing sampel proporsional adalah sebagai berikut:

1. Kecamatan Semarang Barat  $\frac{79,968}{534,232} \times 100 = 15$

2.	Kecamatan Semarang Utara	$\frac{63,550}{534,232} \times 100 = 12$
3.	Kecamatan Genuk	$\frac{58,897}{534,232} \times 100 = 11$
4.	Kecamatan Pedurungan	$\frac{97,890}{534,232} \times 100 = 18$
5.	Kecamatan Banyumanik	$\frac{71,435}{534,232} \times 100 = 14$
6.	Kecamatan Tembalang	$\frac{91,906}{534,232} \times 100 = 17$
7.	Kecamatan Ngaliyan	$\frac{70,586}{534,232} \times 100 = 13$

**Tabel 1. 9**

**Jumlah Populasi dan Sampel**

No.	Kecamatan	Populasi	Sampel
1.	Semarang Barat	79,968	15
2.	Semarang Utara	63,550	12
3.	Genuk	58,897	11
4.	Pedurungan	97,890	18
5.	Banyumanik	71,435	14
6.	Tembalang	91,906	17
7.	Ngaliyan	70,586	13
<b>Total</b>		<b>534,232</b>	<b>100</b>

Jumlah ini dapat dikatakan sebagai sebuah sampel yang memiliki syarat representatif. Maka jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Emina *Cosmetics* di Kota Semarang yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh penulis sebagai sampel.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu suatu teknik guna mengambil sampel dengan tidak memberikan kemungkinan yang serupa untuk tiap bagian populasi yang ditentukan sebagai sampel (Sugiyono, 2013). Dalam *non probability sampling*, peneliti juga menggunakan *purposive sampling*, yakni peneliti menentukan sampel berlandaskan beberapa pertimbangan serta kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2017:144).

Pada penelitian ini penarikan responden untuk dijadikan sampel dilakukan dengan cara memilih orang-orang terdekat, untuk kemudian ditanyakan terlebih dahulu melalui chat pribadi (WhatsApp dan Instagram) terkait kesesuaiannya dengan kriteria sampel. Setelah responden dinyatakan sesuai dengan kriteria, peneliti kemudian menyebarkan *google form* untuk selanjutnya diisi oleh responden.. Adapun kriteria sampel yang akan diteliti ialah:

1. Berusia 17-35 Tahun
2. Pernah membeli dan menggunakan produk Emina *Cosmetics* di *offline* maupun *online store* dalam satu tahun terakhir
3. Bertempat tinggal di Kecamatan Semarang Barat, Semarang Utara, Genuk, Pedurungan, Banyumanik, Tembalang, dan Ngaliyan.
4. Menggunakan e-WOM sebagai referensi pengambilan keputusan pembelian.

### 1.11.4 Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. Data kualitatif

Artinya, data dinyatakan dalam kata-kata, kalimat, atau bukan angka.

2. Data Kuantitatif

Artinya, Semua informasi yang dikumpulkan dari situs, baik dalam bentuk numerik maupun data kualitatif yang telah diubah menjadi angka.

- b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan, dicatat, dan diamati langsung dari sumbernya oleh seorang peneliti atau lembaga, yang hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu untuk memecahkan masalah. Data primer adalah data asli yang dapat berwujud hasil wawancara, pengisian kuisioner atau bukti transaksi. Semua data yang diperoleh merupakan data mentah yang akan diproses untuk kegunaan penelitian.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari tanggapan responden terhadap kuesioner di waktu pengumpulan data. Tanggapan responden yang merupakan data primer antara lain berkaitan dengan variabel persepsi harga konsumen terhadap produk *Emina Cosmetics*, *brand image* yang diterapkan pada produk *Emina Cosmetics*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Pertimbangan konsumen sebelum membeli produk *Emina Cosmetics*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan orang lain atau lembaga tertentu atau data primer yang telah diolah sehingga menjadi



tabel, grafik, gambar, dan lainnya sehingga lebih bisa memberikan informasi kepada pihak lain. Data pendukung yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa referensi teori pendukung, hasil penelitian sebelumnya, data dari perusahaan yang terkait dengan produk Emina *Cosmetics*.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran disebut sebagai rujukan dalam penentuan interval yang terdapat pada alat ukur, sehingga bila digunakan untuk mengukur akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004).

Salah satu skala pengukuran berdasarkan penggunaannya adalah skala Likert. Hal ini berguna dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Menggunakan metode tersebut, indikator variabel diukur menggunakan variabel, kemudian indikator tersebut menjadi acuan dalam penyusunan item pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2010). Jawaban untuk setiap item pada skala Likert memiliki skala dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk penelitian kuantitatif, masing-masing instrumen akan diberikan skor, seperti terlihat pada tabel 1.10.

**Tabel 1. 10**  
**Skor Jawaban Metode Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
1. Sangat setuju /sangat mendukung/selalu/sangat positif	5
2. Setuju/mendukung/sering/positif	4
3. Ragu – ragu/netral/kadang-kadang/netral	3
4. Tidak setuju/tidak mendukung/jarang/negative	2
5. Sangat tidak setuju/sangat tidak mendukung/tidak pernah/sangat negatif	1

*Sumber : Sugiyono, 2010*

#### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

##### a. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner merupakan cara peneliti dalam mengumpulkan data-data yang ada untuk mendukung hasil penelitian dengan cara memberikan tanggapan kepada responden menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang sudah di sediakan oleh peneliti. Kuisisioner adalah cara pengambilan data lebih efisien dari teknik pengumpulan data yang lainnya.

##### b. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan suatu cara mengumpulkan data yang didapatkan dari kajian teoritis serta referensi lain, meliputi buku, jurnal, skripsi, internet seta sumber lainnya yang dinilai sesuai dengan hal yang akan diteliti dan layak dikatakan sebagai sumber data. Studi kepustakaan pada penelitian ini dimanfaatkan sebagai teori dasar mengenai persepsi harga, *brand image*, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), dan keputusan pembelian.

### 1.11.7 Teknik Pengolahan Data

a. *Editing*

Olah data memiliki tujuan menganalisis informasi yang telah tersedia apakah informasi tersebut layak untuk dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Tanggung jawab seorang pengolah data yaitu pemeriksaan data yang telah didapatkan oleh pengolah data. tahap pengecekan ulang data yang tersedia disebut dengan editing, adanya proses editing ini guna untuk mengetahui kehandalan data yang telah ada selanjutnya diolah dan dianalisis.

b. *Coding*

*Coding* merupakan kegiatan yang mengkategorikan jawaban responden berdasarkan jenisnya. Tujuan pengkodean adalah untuk mengelompokkan jawaban ke dalam kategori tertentu yang telah diidentifikasi untuk memudahkan analisis dan pembahasan hasil penelitian. Masing-masing jawaban yang telah didapatkan selanjutnya diklasifikasikan dengan memberikan kode tertentu biasanya berbentuk angka.

c. Pemberian Skor

*Scoring* adalah kegiatan merubah data deskriptif menjadi data kuantitatif. Data yang diperoleh akan digunakan untuk pengujian hipotesis.

d. Tabulasi

Tabulasi adalah penghitungan frekuensi kedalam masing – masing kategori. Hasil dari penghitungan tabulasi disajikan dalam bentuk tabel. Dengan kata lain tabulasi yaitu proses penyusunan data dalam bentuk tabel.

### 1.11.8 Instrumen Penelitian

Alat pengukuran fenomena alam serta sosial yang diamati oleh peneliti disebut dengan instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam mendapatkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapatkan hasil responden. Penggunaan Kuisisioner dilakukan dengan cara membagi link kuisisioner tersebut kepada masyarakat agar data dapat terkumpul (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini kuesioner bersifat tertutup yang diberikan kepada konsumen produk Emina *Cosmetics* di Kota Semarang. Responden disini diminta untuk memilih pilihan jawaban yang telah disediakan, dan memberikan alasan jika diperlukan mengenai persepsi harga, *brand image*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan keputusan pembelian.

### 1.11.9 Teknik Analisis Data

Untuk memudahkan menjawab pertanyaan dalam penelitian ini, penulis menganalisis data dan menguji hipotesis yang digunakan untuk mendukung penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Analisis Kualitatif

Suatu teknik analisis dalam pengolahan data yang berbentuk mendeskripsikan atau mendeskripsikan gejala atau fenomena yang diteliti, khususnya yang berkaitan dengan persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), terhadap keputusan pembelian dengan tetap berlandaskan teori yang digunakan di penelitian ini. Analisis ini berguna untuk menjelaskan hubungan masing-masing variabel dalam penelitian.

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis data didasarkan perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan serta interpretasi hasil yang diperoleh sebagai hasil perhitungan dengan metode statistik menggunakan program *SPSS for windows version 25.0*.

### a. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengukur apakah suatu variabel dengan suatu nilai dapat diukur dengan menggunakan indikator yang digunakan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat mengukur sesuatu secara akurat (Ghozali, 2007). Rumus korelasi product-moment (Pearson) yang dilambangkan dengan  $r$  dapat ditulis sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

$r$  = Koefisien korelasi *product moment*

$n$  = Jumlah sampel

$y$  = Jumlah total skor item yang diuji validitasnya

$x$  = skor item soal yang diuji validitasnya

Kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka suatu kuesioner dapat dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam menentukan apakah instrumen pengumpulan data menunjukkan tingkat akurasi, presisi, atau konsistensi ketika gejala terdeteksi (Sugiyono, 2010). Jika hasil penelitian konsisten, dapat menguji hipotesis antar variabel (persepsi harga, *brand image*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan keputusan pembelian.

Penelitian ini menguji metode pengukuran satu kali. Alat untuk menguji dan mengukur reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach karena alat yang digunakan peneliti adalah kuesioner yang skornya selain 1 atau 0 melainkan berupa skala 1-5. Kuesioner yang reliabel akan memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Rumus Cronbach Alpha:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Dimana :

$r_i$  = Realibilitas *instrument*

$k$  = Mean kuadrat antara subyek

$\sum S_i^2$  = Mean kuadrat kesalahan

$S_t^2$  = Varian Total

### c. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (persepsi harga, *brand image* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Pengaruh antar variabel tersebut dikatakan cukup kuat jika variabel

bebasnya sedikit berubah yang dapat mempengaruhi variabel terikatnya. Pedoman berikut dapat digunakan untuk menjelaskan kekuatan hubungan (Sugiyono, 2010).

**Tabel 1. 11**  
**Pedoman Untuk Memberikan Penjelasan Koefisien**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1000	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono, 2010*

d. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana diaplikasikan dalam menilai adakah kenaikan atau penurunan variabel terikat yang disebabkan oleh keadaan variabel bebas. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen (yaitu, persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap variabel dependen yaitu, keputusan pembelian. Persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel independen (Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM))

a = Konstanta atau nilai Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi bagaimana variabel dependen (keputusan pembelian) akan naik dan turun, jika variabel independen (persepsi harga, *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dimanipulasi sebagai prediktor. Analisis ini digunakan pada hipotesis 4, yaitu : “Diduga ada pengaruh positif antara Persepsi Harga, Brand Image, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen *Emina Cosmetics* di Kota Semarang”. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari Persepsi Harga

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari *Brand Image*

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

X<sub>1</sub> = Persepsi Harga

X<sub>2</sub> = Brand Image

X<sub>3</sub> = *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)



f. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (atau korelasi) dari suatu analisis mengukur sejauh mana model tersebut menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Jika nilai R<sup>2</sup> kecil, berarti variabel bebas memiliki kemampuan yang terbatas untuk menjelaskan perubahan variabel terikat. Hasil nilai variabel independen yang mendekati nilai 1 memberikan artian bahwa variabel independen tersebut telah menyediakan segala informasi yang dipergunakan/dibutuhkan agar dapat memprediksi perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2011: 97). Rumus yang digunakan yaitu:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Jadi, Koefisien determinasi mengukur seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh pengaruh variabel tertentu. Perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perubahan variabel persepsi harga, *brand image*, dan electronic word of mouth (e-WOM).

#### 1.11.9.1 Uji Signifikan

##### 1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t umumnya membuktikan adanya pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat persepsi harga, *brand*

*image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) mempengaruhi keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5%.

Rumus untuk pengujian bermakna dari parameter individu (uji statistik t) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana :

t = Nilai t hitung atau uji t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah ukuran data

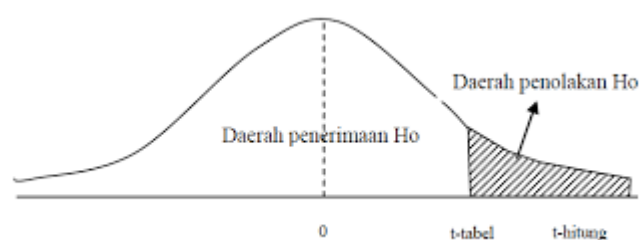
(Catatan : t tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=100)

Nilai t dari hasil yang dihitung dipergunakan agar dapat mendapatkan hasil dengan menggunakan tahapan berikut ini:

- a. Membandingkan hasil nilai t hitung pada uji t dengan t tabel berdasarkan ketentuan berikut :
  - 1) Ho diterima apabila t hitung < t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
  - 2) Ha diterima apabila t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

**Gambar 1. 10**

**Kurva Hasil Uji t (One Tail)**



## 2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Variabel dependen memasukkan semua variabel independen dan memiliki pengaruh bersamaan terhadap variabel dependen yang diperlihatkan dengan uji statistik F (Ghozali 2011). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan rumus uji statistik F:

$$F = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

$r^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

(Catatan : F tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=100)

Nilai F digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah berikut ini:

- a. Membandingkan hasil nilai F hitung pada uji F dengan F tabel berdasarkan ketentuan berikut :
  - 1)  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  - 2)  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Gambar 1. 11**  
**Kurva Hasil Uji F (One Tail)**

