

**PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PIXY**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

**EKA WULANSARI**

**NIM. 1805056011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n Sdri. Eka Wulansari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Eka Wulansari

NIM : 1805056011

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PIXY (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian ini atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, Juni 2022

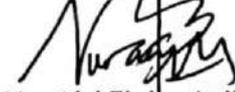
Pembimbing I



Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM.

NIP. 197302172006041001

Pembimbing II



Nur Aini Fitriya Ardiani

Aniqoh, M.BA, CFP

NIP.198805252019032011

## LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

### PENGESAHAN

Nama : Eka Wulansari

NIM : 1805056011

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PIXY (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Telah diuji munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal : 29 Juni 2022

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) dalam Manajemen.

Semarang, 30 Juni 2022

Mengetahui,

Sekretaris Sidang

Ketua Sidang

Firdha Rahmiyanti, M.A  
NIP. 199103162019032018

Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.BA  
NIP. 198805252019032011

Penguji I

Ferry Khusnul Mubarak, MA  
NIP. 19900524 201801 1 001



Penguji II

Dessy Noor Farida, SE, M. Si  
NIP. 19791222 201503 2 001

Pembimbing I

Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM.  
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.BA  
NIP. 198805252019032011

## MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا . فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan) tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(QS: Al-Insyirah: 6-7)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah. Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Sukijo dan Ibu Suyami yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, selalu memberikan semangat, dukungan serta yang selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya. Terimakasih untuk segalanya.
2. Adikku tercinta yang selalu memberi semangat, hiburan dan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita menjadi anak yang berbakti dan membanggakan kedua orang tua.
3. Untuk teman – teman seangkatan 2018 khususnya MNJ-18 yang telah menjadi keluarga dan sahabat selama 4 tahun ini, terimakasih atas kebersamaannya.
4. Almamater UIN Walisongo Semarang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen.
5. Seluruh pihak yang telah banyak membantu hingga tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terimakasih telah mendukung dan mendoakan penulis hingga penelitian ini terselesaikan.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 17 Juni 2022

Deklarator



Eka Wulansari

NIM. 1805056011

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagaiberikut:

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

اِي = ay

اُو = aw

**D. Syaddah(-)**

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

**E. Kata Sandang(...ال)**

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al...* misalnya الصناعات = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

**F. Ta' Marbutah (ة)**

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيرة المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Bedak merupakan salah satu produk kosmetik yang banyak diminati oleh konsumen. Salah satunya yaitu bedak yang diproduksi oleh Pixy yang dimana menyajikan produknya sesuai dengan kondisi kulit wanita di Asia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Pixy. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek, *word of mouth* dan harga secara simultan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy.

**Kata Kunci: Citra Merek, Word of Mouth, Harga, Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

*Powder is one of the cosmetic products that are in great demand by consumers. One of them is the powder produced by Pixy which presents its products according to the skin conditions of women in Asia. This study aims to determine the effect of brand image, word of mouth and price on purchasing decisions for Pixy cosmetic products. The method of data collection in this study was a questionnaire. The research sample used was 100 respondents who were students of UIN Walisongo Semarang by using purposive sampling technique as a sampling technique. The analysis used in this research includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing which includes t test, F test, and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of this study indicate that: (1) brand image partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) word of mouth partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) the price partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. The variables of brand image, word of mouth and price simultaneously have a positive effect on purchasing decisions for Pixy powder products.*

***Keywords: Brand Image, Word of Mouth, Price, Purchase Decision.***

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE, MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen dan selaku pembimbing I yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd, MM. Selaku Sekretaris program studi Manajemen.
5. Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.BA, CFP., selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktu serta memberikan masukan kritikan, saran, evaluasi, motivasi, arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang telah memberikan dukungan dan bantuan dengan senang hati, baik dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan penelitian maupun dalam penyelesaian penyusunan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis berharap dan berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan Skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 17 Juni 2022

Penulis



Eka Wulansari

NIM. 1805056011

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.5 Sistematika Penulisan .....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	18
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	18
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	18

2.1.1.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	19
2.1.1.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	21
2.1.2	Citra Merek .....	22
2.1.2.1	Definisi Citra Merek.....	22
2.1.2.2	Fungsi dan Manfaat Citra Merek .....	26
2.1.2.3	Dimensi Citra Merek.....	27
2.1.2.4	Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	28
2.1.2.5	Hubungan Keputusan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen .....	29
2.1.3	Word of Mouth.....	30
2.1.3.1	Definisi Word of Mouth .....	30
2.1.3.2	Jenis Word of Mouth.....	31
2.1.3.3	Kegunaan Penting Penggunaan Word of Mouth .....	32
2.1.3.4	Indikator-indikator Word of Mouth .....	33
2.1.3.5	Faktor-faktor Motivasi Word of Mouth .....	33
2.1.4	Harga.....	34
2.1.4.1	Definisi Harga.....	34
2.1.4.2	Penetapan Harga .....	37
2.1.4.3	Peran dan Fungsi Harga .....	38
2.1.4.4	Harga Menurut Perspektif Islam.....	39
2.2	Penelitian Terdahulu .....	42
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritik .....	45
2.4	Hipotesis Penelitian .....	46
BAB III METODE PENELITIAN .....		49
3.1	Jenis Penelitian .....	49

3.2	Sumber Data.....	49
3.3	Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1	Populasi.....	50
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	53
3.5.1	Variabel bebas (variabel independen).....	54
3.5.2	Variabel terikat (variabel dependen).....	54
3.6	Teknik Analisis Data.....	57
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.6.1.1	Uji Validitas.....	57
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	58
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	58
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas.....	59
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
3.6.4	Uji Hipotesis.....	60
3.6.4.1	Uji T (Uji Parsial).....	60
3.6.4.2	Uji F (Uji Simultan).....	61
3.6.4.3	Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi).....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Hasil Penelitian.....	62
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	62
4.1.1.1	Sejarah Perusahaan Pixy.....	62

4.1.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	65
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	66
4.1.3	Analisis Deskriptif .....	69
4.2	Hasil Uji Analisis Data .....	75
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	75
4.2.1.1	Uji Validitas .....	75
4.2.1.2	Uji Reliabilitas .....	76
4.2.2	Uji Asumsi Klasik .....	77
4.2.2.1	Uji Normalitas Data .....	77
4.2.2.2	Uji Multikolonieritas .....	78
4.2.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	79
4.2.3	Uji Hipotesis.....	80
4.2.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	80
4.2.3.2	Uji T ( Parsial) .....	82
4.2.3.3	Uji F (Simultan) .....	83
4.2.3.4	Koefisien Determinasi .....	84
4.3	Pembahasan Analisis Data .....	85
4.3.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	85
4.3.2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	86
4.3.3	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	87
BAB V PENUTUP .....		89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....		92

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Harga Bedak di Indonesia.....	9
Tabel 1. 2 Jenis Bedak Pixy .....	10
Tabel 1. 3 Top Brand Award Bedak Wajah Tahun 2019-2021.....	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 Data Mahasiswa UIN Walisongo Tahun 2021/2022.....	50
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	54
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	67
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Fakultas.....	68
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Masa Penggunaan Produk .....	69
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	71
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ ) .....	72
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Variabel Harga ( $X_3$ ).....	73
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas .....	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4. 11 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	81
Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Parsial).....	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan) .....	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	85

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar1. 1 Data Penjualan Kosmetik Wajah pada tahun 2021 .....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	46
Gambar 4. 1 Pixy Uvw Loose Powder.....	63
Gambar 4. 2 Pixy Uvw Twc Perfect Last .....	64
Gambar 4. 3 Pixy Make It Glow Silky Powdery Cake .....	64
Gambar 4. 4 Pixy Two Way Cake Perfect Fit .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Kuesioner.....	97
Lampiran 2. Karakteristik Responden .....	99
Lampiran 3. Uji Validitas.....	102
Lampiran 4. Uji Reliabilitas .....	106
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik.....	107
Lampiran 6. Uji Hipotesis .....	109
Lampiran 7. Riwayat Penulis .....	112

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan perlu secara konsisten menghadirkan dan menjaga kualitas produknya. Jika perusahaan tidak ingin ketinggalan dengan perusahaan lain yang lebih kompetitif. Tentunya setiap perusahaan juga dapat memberikan kepuasan tersendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kebutuhan manusia itu sendiri adalah suatu keadaan yang merupakan bagian dari kepuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler kebutuhan adalah keadaan perasaan yang tidak memiliki kepuasan dasar. Di era yang semakin berkembang saat ini, kebutuhan setiap individu tentunya sangat beragam dan semakin banyak dalam setiap aspek kehidupan. Kotler & Keller juga memberikan pengertian lain bahwa kebutuhan-kebutuhan adalah keperluan-keperluan mendasar pada manusia (*needs are the basic human requirements*).<sup>1</sup>

Salah satu kebutuhan manusia yaitu kosmetik. Secara istilah, kosmetik berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*kosmein*" yang mempunyai arti "berhias atau teknik berpakaian".<sup>2</sup> Kosmetik sendiri sudah menjadi kebutuhan banyak kalangan masyarakat, terutama bagi kaum wanita, hal ini dilakukan agar seseorang mendapatkan identitas atau pengakuan diri di masyarakat atau lingkungan. Kosmetik merupakan salah satu produk kecantikan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan banyak diminati oleh konsumen, terutama untuk membuat wanita tampil cantik dan menarik. Jenis kosmetik yang beredar di pasar juga

---

<sup>1</sup> Kristanto, Jajat. "Diagram 'Proses Kebutuhan–Kepuasan Konsumen'." *FIRM Journal of Management Studies* 1.1 (2016).

<sup>2</sup> Ratih Lestari, "Sejarah Kosmetik", dalam <http://www.wanita.me/sejarah-kosmetik/>, diakses pada 27 Mei 2022 pada pukul 19:39 WIB.

sangat mempengaruhi konsumen ingin membeli kosmetik yang cocok dan tidak membahayakan kulitnya.<sup>3</sup>

Keputusan pembelian konsumen seperti pemilihan produk, pemilihan merek merupakan puncak dari proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, banyak produk kosmetik yang ditawarkan untuk dijual dengan membawa keuntungan dalam penggunaan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut merangsang semangat produsen dalam merebut peluang bisnis yang ada untuk memperoleh keuntungan, dan memaksimalkan keuntungan dari peluang tersebut. Mengingat semakin beragamnya produk kosmetik yang ditawarkan dan semakin ketatnya persaingan produk kecantikan, tentunya menjadi masalah bagi setiap produsen yang harus melakukan inovasi produknya untuk menghasilkan produk-produk baru yang muncul dan diminati oleh konsumen.<sup>4</sup>

Pertumbuhan penduduk yang pesat, perkembangan ekonomi yang dinamis dan pendapatan yang juga terus meningkat mengakibatkan perubahan data penjualan dari tahun ke tahun yang tentunya berbeda-beda.<sup>5</sup> Pada tahun 2020 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk juga kosmetik tumbuh sebesar 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik sebesar 7% pada tahun 2021. Hal tersebut terjadi karena dalam masa pandemic orang-orang cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah, sehingga peluang untuk merawat kesehatan dan kecantikan kulit semakin besar. Dan hal tersebut menyebabkan meningkatnya data penjualan pada dua tahun terakhir ini.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Apriani, Serli, and Khairul Bahrun. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* Vol 2. No 1 (2021): 14-25.

<sup>4</sup> Ibid.,

<sup>5</sup> Aniqoh, Nur Aini Fitriya Ardiani, and Metta Renatie Hanastiana. "Halal food industry: challenges and opportunities in Europe." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2.1 (2020): 43.

<sup>6</sup> Monavia Ayu Rizaty & Annissa Mutia. *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021> pada 12 Februari 2022 pada pukul 13.02

Didalam keputusan pembelian produk kosmetik, tentunya akan dipengaruhi oleh banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk kosmetik mana yang akan dibeli. Di dalam proses keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor individu, dan faktor psikologis. Terdapat juga faktor yang lainnya yang mempengaruhi yaitu citra merek, harga, kualitas merek, cara promosi produk, pengaruh *beauty vlogger*, pengaruh iklan, manfaat produk, label halal, *word of mouth* dan masih banyak lagi. Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat tiga faktor yang akan dibahas lebih lanjut diantaranya yaitu citra merek, *word of mouth* dan harga.

Bedak merupakan salah satu produk kosmetik yang banyak diminati oleh konsumen. Bedak adalah bubuk yang digunakan untuk kosmetik atau obat kulit. Bedak juga membantu menambah tone pada wajah dan tentunya mempercantik penampilan seseorang. Jenis dari bedak itu sendiri yaitu dapat berbentuk serbuk atau padat. Dimana pemakaiannya juga berbeda, *loose powder* atau bedak tabur bisa ditaburkan di kulit, sedangkan bedak padat membutuhkan penggunaan alat seperti spons, kuas atau alas bedak.<sup>7</sup> Bedak juga menjadi kosmetik yang penjualannya tertinggi dibandingkan jenis kosmetik lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari data pada gambar 1.1

**Gambar1. 1**  
**Data Penjualan Kosmetik Wajah pada tahun 2021**



<sup>7</sup> Wikipedia. *Bedak*, diakses dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bedak>, pada 28 Mei 2022 pukul 13:35

*Sumber: Data Sekunder Kompas*<sup>8</sup>

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik pada tahun 2021 yang tertinggi adalah bedak yang dimana mempunyai presentase sebesar 45,9% kemudian disusul kosmetik wajah lainnya dengan presentase sebesar 17,8% dan BB/CC cream sebesar 15,6%. Dalam masa pandemic ini tentunya membuat banyak bisnis yang mengalami kesulitan. Walaupun begitu, tidak semua sektor terdampak secara negatif. Terdapat beberapa sektor usaha yang menunjukkan pertumbuhan positif di tahun 2021 salah satunya yaitu kategori kosmetik. Pada tahun 2021 pasar kosmetik di Indonesia terus tumbuh. Hal ini tidak lepas dari semakin banyaknya orang yang sudah merasa nyaman berbelanja online untuk produk kosmetik. Dari hal tersebut mengakibatkan industri perawatan kecantikan di semakin digandrungi oleh pelaku bisnis. Dalam kondisi berikut dapat dibuktikan dari tingginya data penjualan di *e-commerce* untuk kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh.<sup>9</sup>

Sebuah produk harus memiliki merek, karena merek adalah tanda atau lambang yang memiliki fungsi untuk mengidentifikasi atau menjelaskan produk suatu perusahaan dan membedakannya dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Dalam hal ini menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki citra merek yang baik untuk memudahkan proses keputusan pembelian konsumen.<sup>10</sup> Sebuah merek dengan persepsi yang baik tentunya akan membuat konsumen membeli lebih banyak dari produk lain, karena konsumen sudah percaya dan yakin bahwa produk tersebut berkualitas baik, dapat diandalkan, sehingga konsumen murah hati dan melakukan repeat order terhadap produk tersebut.

Menurut Shimp *et al* dalam Sangadji dan Shopiah, "Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen

---

<sup>8</sup> Data Penjualan Kosmetik Wajah, Brand Lokal Kuat Bersaing. Kompas.co.id. diakses dari <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/> pada 01 Juli 2022 pukul 13.05

<sup>9</sup> Ibid.,

<sup>10</sup> Indrawati, Devi. "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya"." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* Vol 15. No 2 (2015): 302-319.

ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan merek, seperti halnya ketika kita memikirkan orang lain.”<sup>11</sup> Pilihan konsumen dalam membeli suatu produk pasti bergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Merek menunjukkan persepsi yang benar terhadap merek itu sendiri, apakah merek produk tersebut memiliki citra yang baik atau tidak, yang kemudian didukung oleh kualitas produk itu sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang terbaik, tentunya hal ini harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, terutama bagi manajer pemasaran. Seringkali menjadi standar untuk mengukur kinerja perusahaan agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut.<sup>12</sup>

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa semakin baik citra merek dari suatu produk maka semakin baik pula pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Dari sini dapat dikatakan bahwa terdapat keterkaitan antara citra dari sebuah produk terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus atau baik citra merek dari sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Selain citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian dari sebuah produk, faktor lain yang mempengaruhi yaitu *word of mouth*. Seperti dikatakan oleh Kotler & Armstrong komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan sebuah informasi yang jelas tentang merek dan produk yang mereka pasarkan serta berupaya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dari mulut ke mulut. Secara umum, proses komunikasi antara orang-orang terutama melalui

---

<sup>11</sup> Etta Mamang Sangadji & Shopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), h. 327.

<sup>12</sup> Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol 3. No 1 (2018): 11-18.

mulut ke mulut. Seseorang pasti berinteraksi dengan orang lain setiap hari, saling mengomentari, bertukar pikiran, bertukar informasi dan proses komunikasi lainnya.<sup>13</sup>

Konsumen yang telah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dan merasa puas dengan produk tersebut secara alami akan menceritakan kepada orang lain apa yang mereka alami dan rasakan. Begitu pula sebaliknya, mereka akan bertanya atau melihat terlebih dahulu bagaimana orang lain menilai pengalaman mereka mengonsumsi barang dan jasa sebelum memutuskan untuk membeli.<sup>14</sup> Dari hal tersebut bisa dikatakan bahwa *word of mouth* dapat menciptakan sebuah promosi yang positif.<sup>15</sup> Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dan menumbuhkan rasa ingin tahu seseorang tentang suatu produk dipengaruhi oleh promosi *word of mouth*.

Di sisi lain, *word of mouth* termasuk cara yang sangat efektif dan efisien untuk memberikan informasi tentang suatu produk. *Word of mouth* yang baik tentunya dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibeli.<sup>16</sup> Disini dapat dikatakan bahwa *word of mouth* mempunyai keterkaitan dengan keputusan pembelian seorang konsumen, yang dimana konsumen akan cenderung membeli sebuah produk dikarenakan rekomendasi dari orang terdekat, apalagi orang terdekat tersebut memberikan informasi yang positif mengenai suatu produk. Hal tersebut tentunya akan sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>13</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 184.

<sup>14</sup> Nurul Imani Kurniawati. "Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang". *Jurnal Forum Ekonomi*. Vol, 22. No, 2. (2020). 294

<sup>15</sup> Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing*. Austin: Greenleaf Book Group Press. 2012

<sup>16</sup> Indriyana Septiani, IBN Udayana, Lusya Tria Hatmanti. "Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Disrupsi Bisnis*. Vol. 5, No.1. (2022). 44

Dalam sebuah keputusan pembelian konsumen harga juga mempunyai pengaruh. Harga merupakan ukuran nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.<sup>17</sup> Harga merupakan faktor yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk karena harga merupakan salah satu dari empat bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Harga adalah nilai tukar barang atau jasa yang dinyatakan dalam mata uang.<sup>18</sup>

Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.<sup>19</sup> Jika seseorang beranggapan bahwa harapan kepuasan terhadap produk yang ingin dibelinya tinggi, maka mereka akan berani membayar mahal untuk produk tersebut. Sebaliknya, jika seseorang merasa kepuasannya terhadap suatu produk rendah, mereka tidak akan bersedia membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>20</sup>

Secara umum, pemasaran berhubungan langsung dengan harga suatu produk. Apakah harga produk sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Jika penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk tentu akan menjadi sebuah masalah bagi pemasar. Misalnya, harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika harga produk terlalu tinggi namun tidak sebanding dengan kualitasnya, maka konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk lain yang sejenis. Sebaliknya, jika harga produk terlalu rendah, konsumen cenderung membelinya dalam jumlah yang relatif

---

<sup>17</sup> Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI. 2014. h.272

<sup>18</sup> Ramona Handayani Dan Siti Maulidah. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai". *Journal Inovatif*, Vol. 3, No.1, (2021). h.59

<sup>19</sup> Sonia Cipta Wahyurini dan Nurvita Trianasari. "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. Vol. 4 No. 1 (2020). h.41

<sup>20</sup> Gazali, F. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maksker Garnier". *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, Vol. 6, no. 1, Mar. 2020, pp. 35-42

banyak. Pada akhirnya, kedua kesalahan penetapan harga produk ini sama-sama menimbulkan kerugian bagi sebuah produsen.

Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa harga mempunyai keterkaitan dan sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian seorang konsumen. Dikarenakan konsumen tentunya akan melihat terlebih dahulu berapa harga produk yang hendak dibelinya ketika berbelanja, kemudian seorang konsumen akan menyesuaikan dengan *budget* yang mereka punya. Dan dari sebuah harga tersebut seorang konsumen dapat menentukan dan memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Semakin sesuai harga sebuah produk dan sebanding dengan kualitasnya maka akan meningkatkan sebuah keputusan pembelian dari konsumen.

Sebuah merek kosmetika berkualitas yang memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tentunya dapat memiliki kinerja penjualan yang tinggi karena produk yang dihasilkan memang benar-benar dibutuhkan konsumen, seperti produk kecantikan Pixy. Pixy merupakan salah satu merek kosmetik yang dijual di Indonesia. Selain Pixy merek-merek kosmetik yang saat ini beredar di Indonesia diantaranya yaitu Wardah, Loreal, Inez, Viva, Make Over, Sari Ayu, Ponds, Mustika Ratu, Nivea, La Tulipe, Revlon, Maybeline, Oriflame, dan masih banyak lagi. Perusahaan-perusahaan kosmetik ini berasal dari dalam dan luar negeri, dan tentunya menawarkan penawaran yang menarik dan beragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar produk kosmetik. Setiap perusahaan tentunya akan terus berupaya untuk menjadi yang terdepan didalam sebuah pasar, yang artinya produknya dapat diterima dengan baik di lingkungan pasar, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Annisa Intan Lestari dan Endang Ruswanti. "Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol. 2, No. 3. (2015). 394

Dalam setiap perusahaan tentunya juga mempunyai patokan harga dalam penjualan suatu barang, yang dimana sebuah harga juga mempengaruhi seseorang untuk memilih produk mana yang nantinya akan dibeli. Berikut adalah data harga yang ditawarkan beberapa merek bedak, yang terdapat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1. 1**  
**Data Harga Bedak di Indonesia**

No.	Nama Merek	Harga
1.	Wardah Everyday Luminous Compact Powder	Rp 43.000,00
2.	Wardah Lightening Two Way Cake	Rp. 52.500,00
3.	MakeOver Silky Smooth Transucent Powder	Rp. 22.500,00
4.	MakeOver Sparkling Powder	Rp. 50.000,00
5.	Marcks Natural Beige	Rp. 36.000,00
6.	Revlon Touch And Glow Face Powder	Rp. 55.000,00
7.	Maybelline Fit Me 12-Hour Oil Control Powder	Rp. 65.000,00
8.	Pixy Two Way Cake Perfect Fit	Rp. 41.500,00

Sumber: Data sekunder dari situs web my-best.id<sup>22</sup>

Dari data yang terdapat pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat banyak merek kosmetik lainnya yang juga mengeluarkan produk bedak dengan harga dan kualitas yang tentunya bersaing dengan merek Pixy. Hal ini perlu diwaspadai oleh Pixy, mengingat persaingan produk bedak padat yang semakin ketat. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk memperluas pangsa pasarnya, dan berusaha menarik para pelanggan dengan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Permintaan konsumen terhadap produk berupa barang dan layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan semakin meningkat karena pada dasarnya konsumen merasa puas ketika kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Dalam hal ini

---

<sup>22</sup> My Best. *10 rekomendasi bedak muka terbaik*. Diakses dari <https://my-best.id/457> pada 08 juni 2022 pukul 20.00

perusahaan harus dapat menyusun strategi untuk menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian.<sup>23</sup>

Pixy juga mempunyai beberapa jenis bedak yang tentunya dibuat dengan formula yang sesuai dengan *shade* kulit wajah wanita Indonesia. Terdapat beberapa jenis *shade* yang tersedia yang tentunya memudahkan konsumen untuk menyesuaikan dengan tone kulit mereka. Berikut daftar jenis dan harga bedak pada pixy yang terdapat pada tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1. 2**  
**Jenis Bedak Pixy**

No.	Nama Bedak	Harga
1.	Pixy Uvw Loose Powder (3 Shades)	Rp. 31.000,00
2.	Pixy Uvw Twc Perfect Last (3 Shades)	Rp. 35.000,00
3.	Pixy Make It Glow Silky Powdery Cake (4 Shades)	Rp. 70.000,00
4.	Pixy Two Way Cake Perfect Fit (8 Shades)	Rp. 41.500,00

Sumber: Data Sekunder dari situs web Pixy<sup>24</sup>

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Pixy mempunyai 4 jenis bedak yang tentunya mempunyai kegunaan dan manfaat berbeda-beda. Disamping itu harga yang ditawarkan juga berbeda-beda, tergantung dengan kualitas produk yang diberikan. Dalam hal ini konsumen dapat memilih harga sesuai dengan *budget* yang mereka punya.

Pixy merupakan sebuah merek kosmetik yang di produksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk yang dimana merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan.<sup>25</sup> Salah satu produk keluarannya yaitu Bedak Pixy. Seluruh produk Pixy diproduksi dengan standarisasi yang berkualitas dan teknologi terkini dari Jepang dan sudah tersertifikasi Halal oleh LPPOM MUI. Pengembangan produk Pixy tentunya disesuaikan dengan kebutuhan

<sup>23</sup> Ibid.,

<sup>24</sup> Pixy Cosmetik. *Powder PIXY – My Beauty My Energy*, diakses dari <https://www.pixy.co.id> pada 08 juni 2022 pukul 20.24

<sup>25</sup> Pixy Cosmetik. *About PIXY – My Beauty My Energy*, diakses dari <https://www.pixy.co.id> pada 29 Mei 2022 pukul 11.48

perempuan di Asia, termasuk di Indonesia.<sup>26</sup> Berikut ini disebutkan data-data hasil dari penelitian menurut survey dari *Top Brand Award* Indonesia dengan katagori bedak wajah pada tahun 2019-2021 pada table 1.3 dibawah ini:

**Tabel 1. 3**  
**Top Brand Award Bedak Wajah Tahun 2019-2021**

Tahun 2019			Tahun 2020			Tahun 2021		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Wardah	34,6%	TOP	Wardah	27,6%	TOP	Marcks	21,5%	TOP
Pixy	10,1%	TOP	Pixy	10,8%	TOP	Wardah	21,2%	TOP
Caring	5,5%		Caring	7,5%		Maybelline	16,6%	TOP
Viva	5,1%		Maybelline	4,7%		Pigeon	14,3%	
Maybelline	4,3%		Viva	4,3%		Pixy	8,5%	

Sumber: Data Sekunder dari Top Brand Awards<sup>27</sup>

Dari data Top Brand diatas diketahui bahwa *market share* bedak wajah Pixy mengalami fluktuasi pada setiap tahunnya. Pada tahun 2019 *market share* bedak wajah Pixy sebesar 10,1%, masih dibawah Wardah. Pada tahun 2020 *market share* bedak wajah Pixy meningkat menjadi 10,8%, walaupun tidak begitu besar peningkatannya namun setidaknya pada tahun 2020 lebih baik dari pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 dan 2020 bedak wajah Pixy masih tetap berada pada urutan ke-2 Top Brand bedak wajah. Namun pada tahun 2021 *market share* bedak wajah Pixy justru mengalami penurunan menjadi 8,5% yang dimana tergeser oleh Marcks, Maybelline dan Pigeon sehingga Pixy menempati urutan ke-5 .

Berdasarkan presentase data diatas presentase terbesar pada tahun 2021 yaitu di duduki oleh Marcks yang menandakan bahwa konsumen sering mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

<sup>26</sup> Beauty Haul. *Pixy My Beauty My Energy*, diakses dari <https://www.beautyhaul.com/brand/pixy#> pada 30 Mei 2022 pukul 08.35

<sup>27</sup> Top Brand Awards. *Top Brand Index*, diakses dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> pada 12 Februari 2022 pukul 09.45

Sedangkan presentase terendah yaitu di duduki oleh Pixy yang artinya konsumen kurang mencari, membeli, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil presentase di atas menjadi gambaran bagi perusahaan Pixy untuk memperbaiki kemampuan menghasilkan produknya yang diimbangi dengan kemampuan memasarkan produk tersebut

Alasan dipilihnya produk kosmetik Pixy dalam penelitian ini karena produk Pixy sudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Di dalam lingkungan kampus produk kosmetik Pixy sudah tidak asing bagi mahasiswa, apalagi untuk para mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Disisi lain alasan dipilihnya Pixy dalam penelitian ini yaitu menurunnya tingkat pembelian terhadap produk kosmetik Pixy khususnya bedak Pixy. Dapat dilihat dalam data *top brand awards* produk Pixy mengalami penurunan pada tahun 2021 yang dimana penurunan tersebut sangat signifikan dan menyebabkan tergesernya produk Pixy dengan produk kosmetik lainnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa berkurangnya minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Pixy terutama pada kosmetik bedak.

Disamping itu Pixy menghadirkan formula yang lebih baik dari sebelumnya, melalui konsep barunya pixy menghadirkan berbagai pilihan kosmetik wajah mulai dari Bedak, *BB Cream*, *Serum Foundation*, *Concealer*, hingga *Cushion*.<sup>28</sup> Kemudian Pixy juga menyebutkan bahwa produk-produk yang dihadirkan yaitu untuk mendukung penampilan yang modern, feminime, chic, dan simple. Pixy juga mempunyai slogan yaitu bersama Pixy, cantiknya perempuan Asia akan menginspirasi energy positif kepada orang-orang sekitar untuk menggapai mimpi mereka, pancarkan energy positif melalui cantikmu.<sup>29</sup>

*Research gap* pertama dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar

---

<sup>28</sup> Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar! - Kompas. Diakses dari <https://kompas.co.id/article/brand-makeup-lokal/> pada 02 Juli 2022 pada pukul 15.45

<sup>29</sup> Pixy Cosmetic. *About PIXY – My Beauty My Energy*, diakses dari <https://www.pixy.co.id> pada 29 Mei 2022 pukul 13.55

menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.<sup>30</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat mempunyai hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>31</sup>

*Research gap* kedua dapat dilihat dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul Imani Kurniawati memiliki hasil bahwa *Word of mouth* dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver.<sup>32</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh A.Yunita dan Jony Oktavian Haryanto memiliki hasil bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.<sup>33</sup>

*Research gap* ketiga dapat dilihat dari penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Melia Purwita Sari *et al* memiliki hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti memiliki hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup>

---

<sup>30</sup> Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol 3. No 1 (2018): 11-18.

<sup>31</sup> Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman*, Vol, 5. No, 1. (2017). 23

<sup>32</sup> Nurul Imani Kurniawati. "Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang". *Jurnal Forum Ekonomi*. Vol, 22. No, 2. (2020). 294

<sup>33</sup> Yunita, Ayu. "Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen". *Journal of Technology Management*. Vol 11. No 1 (2012). 117007

<sup>34</sup> Melia Purwita Sari, dkk. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U". *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*. Vol. 1, No. 2, (2020). h. 127

<sup>35</sup> Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang". *Jurnal INA-Rxiv*. 2019.

Berdasarkan uraian diatas, setelah melakukan pra riset terhadap 20 mahasiswa UIN Walisongo dari angkatan 2018-2021 menghasilkan bahwa sebagian besar mahasiswa mengetahui produk kosmetik Pixy. Faktor citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian dari para mahasiswa yang dimana hasilnya sebesar 72% menyebutkan bahwa mereka setuju melakukan keputusan pembelian dikarenakan citra merek dari produk kosmetik Pixy tersebut. Kemudian faktor *word of mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dimana mempunyai hasil sebesar 75% yang mempunyai arti bahwa mahasiswa setuju melakukan keputusan pembelian dikarenakan *word of mouth* atau faktor pengaruh dari mulut ke mulut yang membicarakan tentang produk kosmetik Pixy. Harga juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang dimana juga mempunyai hasil sebesar 75% sama dengan hasil yang diperoleh faktor *word of mouth*.

Melihat betapa pentingnya sebuah penelitian untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya mahasiswa dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk maka atas dasar latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil sebuah judul “Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya yaitu :

1. Bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, menambah wawasan pengetahuan untuk bidang akademik dan bidang penelitian serta sebagai tambahan referensi dalam keputusan pembelian yang berkaitan dengan penggunaan citra merek, *word of mouth* dan harga dalam suatu produk. Penelitian ini merupakan suatu bentuk refleksi dari peneliti dalam menerapkan teori serta pengetahuan yang dipelajari dan diperoleh dalam masa perkuliahan.

2. Bagi pihak perusahaan
  - a. Penelitian ini di harap memberikan informasi dan masukan yang dimana bisa membuat perusahaan yakni PT Mandom Indonesia Tbk dalam mengembangkan produk-produk kosmetik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan sehingga menjadi loyal terhadap produk kosmetik tersebut.
  - b. Penelitian ini di harap dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan wawasan maupun referensi terkait citra merek, *word of mouth*, harga dan keputusan pembelian yang diberikan PT Mandom Indonesia Tbk khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi pihak UIN Walisongo Semarang dan pihak lain  
 Penelitian ini diharapkan memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam upaya untuk memperluas pengetahuan dibidang manajemen yang berkaitan dengan label halal, citra merek dan norma subyektif.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan skripsi ini disusun menjadi lima bab, adapun sistematikanya yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab satu ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini menguraikan teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini seperti citra merek, *word of mouth*, harga dan keputusan pembelian. Dimana dalam bab ini terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga ini berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini akan mengemukakan tentang gambaran umum kosmetik Pixy, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

**BAB V: PENUTUP**

Pada bab lima ini berisi kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Hawkins dan Mothersbaugh menjelaskan pengertian dari keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai proses dimana konsumen mengevaluasi atribut dari sebuah produk atau merek sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu produk atau merek yang dapat memuaskan kebutuhan mereka dengan biaya yang terendah.<sup>36</sup>

Menurut Kotler keputusan pembelian yaitu tindakan dari seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa, pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>37</sup>

Definisi lain menurut Kotler “Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses memutuskan di mana konsumen benar-benar membeli”. Sedangkan menurut Suharno mengartikan keputusan pembelian sebagai tahap di mana pembeli telah memilih dan membeli produk dan mengkonsumsinya. Ini adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dengan tahap evaluasi, perolehan, dan penggunaan produk.<sup>38</sup>

Dari beberapa definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil beberapa langkah atau proses untuk

---

<sup>36</sup> Premi Wahyu Widyaningrum.” Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo)”. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. 2016. Hal 83-98.

<sup>37</sup> Wiguna, Atika dan Sutoyo.” Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. *Jurnal*. 2016. Hal 262-270.

<sup>38</sup> Diamond Gregorian Ongoh, Silvy L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie, “Analisis Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT.Sinar Galesong Pratama Manado”, *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.582-594

mendapatkan kemudian menggunakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

### **2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Sebuah keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui bagaimana proses mendapatkan informasi atau faktor-faktor yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembeli, tetapi berdasarkan peranannya dalam aktivitas pembelian dan proses keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konvensional adalah salah satu yang paling sederhana, di mana konsumen mengenali masalahnya dan segera mengambil keputusan untuk membeli sebuah merek yang disukai dan dibutuhkan (tanpa perlu melakukan evaluasi). Evaluasi akan dilakukan jika merek yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Pengambilan Keputusan menurut Hofer *et al* menyatakan bahwa "pengambilan keputusan terdiri dari memilih antara dua atau lebih alternatif". Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa pengambilan keputusan yaitu suatu tindakan yang dilakukan dengan memilih dua atau lebih alternatif untuk melakukan suatu tindakan tertentu, baik secara individu maupun kelompok.<sup>39</sup>

Menurut Haque dkk menyatakan bahwa pengertian pengambilan keputusan adalah upaya untuk menciptakan peristiwa dan membentuk masa depan (peristiwa pada saat pemilihan dan sesudahnya). Bahkan pendapat para ahli lain sependapat dengan penegasan Mondy dan Premeaux bahwa pengambilan keputusan adalah "pengambilan keputusan sebagai proses menyambut dan mengevaluasi alternatif-alternatif dan memilih di antara mereka". Pendapatnya menekankan bahwa pengambilan keputusan adalah proses dengan langkah yang harus diambil dengan mengevaluasi alternatif untuk membuat keputusan di antara semua alternatif.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> FAUZI, Muchamad, et al. "Halal Supply Chain Management: Analysis of Decision-Making Factors for Aqiqah Business Suppliers in Indonesia." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8.6 (2021): 1163.

<sup>40</sup> Ibid.,

Kotler dan Keller menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen Pelanggan yaitu:

1. Pemilihan Produk, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau membelanjakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, sebuah perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk-produknya.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang hendak dibeli. Setiap sebuah merek tentu memiliki perbedaan masing-masing. Dalam hal ini, sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih merek tersebut.
3. Pemilihan Saluran Pembelian, konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen tentunya berbeda-beda dalam memilih penyalur, ini terjadi karena dipengaruhi faktor-faktor seperti kedekatan, harga murah, persediaan yang memadai, kenyamanan berbelanja, ruang lokasi, dll.
4. Jumlah Pembelian, konsumen dapat menentukan berapa banyak produk yang hendak dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus menyediakan kuantitas sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Waktu Pembelian, keputusan konsumen pada saat pembelian tentunya berbeda-beda, misalnya ada yang melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali sesuai kebutuhan mereka.<sup>41</sup>

Menurut Kotler dan Keller menyatakan proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari terdapat masalah yang diperlukan (*problem recognition*), dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Konsumen yang mulai menunjukkan minatnya kemudian konsumen

---

<sup>41</sup> Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman*, Vol. 5, No. 1. (2017). 17

tersebut mencari informasi lebih lanjut sehingga dapat memperoleh kumpulan merek-merek dengan berbagai fungsi (*information search*). Terdapat beberapa sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan sebuah informasi yang dapat digolongkan kedalam empat kelompok, diantaranya yaitu :

1. Sumber pribadi, diantaranya yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Sumber komersial, diantaranya yaitu iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
3. Sumber publik, diantaranya yaitu media massa dan organisasi konsumen.
4. Sumber pengalaman, diantaranya yaitu pernah membeli dan menggunakan produk.

#### **2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tertentu. Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial konsumen.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial misalnya seperti sebuah kelompok, keluarga, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen.
4. Faktor Psikologis, keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, diantaranya yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan serta sikap dari konsumen.

Menurut Kotler indikator dalam keputusan pembelian adalah<sup>42</sup>:

1. Kemantapan pada suatu produk, merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi tentang suatu produk yang mendukung dalam pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman seseorang terdekat misalnya orang tua atau saudara dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain tentang suatu produk, agar tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkelanjutan setelah konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan atas produk.

## 2.1.2 Citra Merek

### 2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Pengertian citra merek menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), citra yaitu gambaran mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau suatu produk.<sup>43</sup> Kemudian merek yaitu sebuah tanda yang dikenakan oleh pengusaha misalnya pabrik, produsen, dan lain-lain pada barang yang diproduksi sebagai tanda pengenal; cap (tanda) untuk menyatakan nama dari sebuah produk dan sebagainya.<sup>44</sup> Lebih detailnya merek (*brand*) adalah

---

<sup>42</sup> Serli Apriani dan Khairul Bahrin. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline". *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*e. Vol 2. No 1 (2021). 17

<sup>43</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diakses dari <https://kbbi.web.id/citra> pada 2 Mei 2022 pukul 23.35

<sup>44</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diakses dari <https://kbbi.web.id/merek> pada 2 Mei 2022 pada pukul 23.40

nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produsen atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai suatu produk.<sup>45</sup> Merek yang membedakan produk dari yang lain memudahkan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan dan membangun loyalitas merek (*brand loyalty*).<sup>46</sup>

Citra merek yang baik dan kuat dapat memberikan sejumlah manfaat bagi sebuah bisnis, salah satunya akan menciptakan keunggulan kompetitif. Sebuah produk dengan citra merek yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra produk dikaitkan dengan sikap berupa keyakinan terhadap produk tersebut. Dengan citra merek yang positif, suatu produk lebih mungkin dibeli oleh para konsumen. Manfaat lain citra yang positif dari sebuah produk yaitu mengembangkan produk dan memanfaatkan citra positif yang sudah terbentuk pada produk terdahulu. Semakin baik citra merek dari sebuah produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.<sup>47</sup>

Merek atau brand lokal merupakan salah satu produk yang dianggap sebagai merek lokal yang semakin diminati, terbukti dengan banyaknya produk-produk baru yang bermunculan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai melalui program pemasaran yang kuat untuk produk-produk yang unik dan memiliki keunggulan yang signifikan dibandingkan yang lain.<sup>48</sup>

Menurut Alma merek atau stempel adalah sebuah tanda atau simbol yang menjelaskan tentang suatu barang atau jasa tertentu, yang dapat berupa

---

<sup>45</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, edisi pertama, (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 14

<sup>46</sup> *Ibid.*,

<sup>47</sup> Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 10. No. 1, April 2017. h.8.

<sup>48</sup> Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S.S. "Pengaruh Beauty vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 19, no. 4, (2019) hal 579-589

sebuah kata-kata, gambar, atau kombinasi dari kata dan gambar. Branding merupakan salah satu dari elemen kunci pemasaran karena menghadirkan dan menawarkan produk atau jasa tidak dapat dipisahkan dari merek yang terpercaya.

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan seorang konsumen, yang dibuktikan dengan asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, citra merek adalah pikiran yang melekat di benak konsumen tentang pengalaman merek ketika mendengar tentang produk, maka konsumen secara tidak langsung akan memikirkan merek tersebut.

Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa citra merek adalah bagaimana orang memandang merek secara aktual. Supaya citra tersebut tertanam di benak konsumen, pemasar perlu mempromosikan identitas sebuah merek melalui media dan eksposur merek yang ada. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya. Menurut Tjiptono citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>49</sup>

Didalam persaingan sebuah pasar, citra merek mempunyai peran yang sangat penting dikarenakan mempunyai fungsi agar membedakan suatu produk dengan yang produk yang lainnya. Produk sangat mudah ditiru oleh perusahaan lain, akan tetapi sebuah merek tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain, khususnya dalam perihal citra merek yang terekam dalam benak konsumen.<sup>50</sup> Dengan begitu dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa citra merek adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh seorang konsumen mengenai sebuah merek, baik itu dalam hal positif ataupun negative.

Merek dalam Islam mempunyai definisi sebagai nama atau identitas sebuah perusahaan dan citra merupakan hal yang penting namun harus dilakukan dengan cara yang tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah

---

<sup>49</sup> Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. (2011)

<sup>50</sup> Veithzal Rivai Zainal, et al., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah Saw.*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, h.99

Islam. Untuk itu seorang produsen harus mampu menciptakan merek yang dapat mempercayai persepsi konsumen, yang dimana tentunya mendorong mereka untuk membeli produknya. Adapun ayat dari Al-Qur'an yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181- 183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾  
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾  
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”* Q.S Asy-Syu'ara ayat 181- 183<sup>51</sup>

Menurut Syafii Antonio dari buku buchori alma menjelaskan untuk membangun sebuah citra merek yang memiliki nilai positif bagi konsumen, menurut Islam dengan cara mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki oleh Rasulullah dalam sebuah pendidikan diantaranya yaitu benar (siddiq), amanah (dapat dipercaya), fathonah (bijaksana), dan Tablig (menyampaikan).<sup>52</sup> Perusahaan bisa menerapkan sifat tersebut dikarenakan untuk membangun citra merek yang positif harus bisa memulai dengan sesuatu yang positif sehingga konsumen akan menerima produk yang perusahaan ciptakan. Berdasarkan hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah SWT yaitu QS. Al-Muthaffifin 1-6 yang berbunyi:

<sup>51</sup> Amaliyah Gerakan Merubah Dunia. ASy-Syu'ara ayat 181-184 diakses dari <http://amaliyah.net/asy-syuara-ayat-181-184/> pada 3 Mei 2022 pukul 23.30

<sup>52</sup> Buchori Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai Dan Praktik syariah dalam bisnis kontemporer*, (Jakarta : Alfabeta, 2014), hlm. 228

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ  
 وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾ أَلَا يَظُنُّ أُولَٰئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ ﴿٤﴾ لِيَوْمٍ عَظِيمٍ ﴿٥﴾ يَوْمَ يَقُومُ  
 النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿٦﴾

Artinya:

*“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidakkah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan, pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?”* QS. Al-Muthaffifin ayat 1-6.<sup>53</sup>

#### 2.1.2.2 Fungsi dan Manfaat Citra Merek

Dalam sebuah merek tentunya mempunyai fungsi dan manfaat, diantaranya yaitu:

1. Merek sebagai atribut yaitu merek mengingatkan pada sebuah atribut-atribut tertentu.
2. Merek sebagai manfaat yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, seorang konsumen tidak membeli atribut namun mereka membeli manfaat dari sebuah produk.
3. Merek sebagai nilai yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai suatu produk, nilai produsen atau pemegang merek.
4. Merek sebagai budaya yaitu merek mempunyai peran mewakili budaya tertentu.
5. Merek sebagai kepribadian dapat diartikan sebagai merek dapat menggambarkan kepribadian tertentu.

---

<sup>53</sup> Tafsir Ibnu Katsir. Tafsir Surat Al-Muthaffifin ayat 1-6 diakses dari <http://www.ibnukatsironline.com/2015/10/tafsir-surat-al-muthaffifin-ayat-1-6.html> pada 5 Mei 2022 pukul 20.43

6. Merek sebagai pemakai yaitu merek dapat membedakan jenis konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.<sup>54</sup>

### 2.1.2.3 Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah pada sebuah merek, diantaranya yaitu:<sup>55</sup>

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan mengacu kepada berbagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat alami dan tidak dimiliki oleh merek lain. Keunggulan suatu merek mengacu pada atribut fisik yang dibandingkan dengan merek lain. Dalam aspek kekuatan ini mencakup antara lain: penampilan luar produk, pengoperasian semua basis produk, harga produk, serta penampilan sarana pendukung produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Sedangkan keunikan memiliki arti yaitu kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek yang lain. Kesan unik ini muncul dari kelengkapan produk, keunikan ini meliputi: pelayanan dan harga serta atribut dari suatu produk.

3. Kebaikan (*favourable*)

Kebaikan mengacu kepada kemampuan suatu merek agar mudah diingat oleh pelanggan. Yang termasuk dalam aspek ini adalah kemudahan pengenalan suatu merek produk, kemampuan mengingat pelanggan serta kesesuaian antara kesan suatu merek yang diingat

---

<sup>54</sup> Hasnah Rimiati dan Catur Widodo. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)", *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol.5 No.2 September 2014, h 226.

<sup>55</sup> Sondakh, Conny. "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 3.1 (2015).

oleh pelanggan dengan citra merek yang diinginkan sebuah perusahaan.

#### **2.1.2.4 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Kertajaya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat diandalkan atau dapat dipercaya, dalam hal ini melibatkan pendapat yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu produk yang akan dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, hal ini terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan dan digunakan oleh konsumen.
4. Pelayanan, hal ini berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, hal ini berkaitan dengan untung atau rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan berapa yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan.
7. *Image*, merupakan hal yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.<sup>56</sup>

Menurut Keller terdapat tiga macam faktor yang membentuk citra merek dari suatu produk diantaranya yaitu<sup>57</sup> :

---

<sup>56</sup> Suri Amilia. "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6.1 (2017): 660-669.

<sup>57</sup> Muchlisin Riadi, "Citra Merek (Brand Image)", dalam <http://www.kajianpustaka.com/2012/12/citramerek-brand-image.html> , diakses pada 03 Juni 2022 pada pukul 12.34

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Hal ini berkaitan dengan cara apa yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan agar informasi tentang citra merek dari sebuah produk dapat masuk dan bertahan dalam ingatan konsumen.
2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*) Dengan adanya citra merek yang baik mampu membuat penjualan meningkat, perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan dari asosiasi merek produknya. Sehingga dapat disimpulkan konsumen telah mempercayai segala atribut produk dikarenakan produk telah mampu memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) Perusahaan diharuskan mampu menetapkan merek yang unik sesuai dengan produknya dan merek tersebut juga diharuskan memiliki keunggulan bersaing dengan merek produk lainnya. Merek yang unik harus memiliki ciri khas pada produknya. Hal ini dilakukan agar citra merek suatu produk tidak mudah dijiplak atau ditiru.

#### **2.1.2.5 Hubungan Keputusan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluatif konsumen yang menjadikan citra dari sebuah merek menjadi serangkaian pilihan untuk melakukan pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai, tetapi juga terdapat faktor yang mempengaruhi seperti pengaruh dari orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Keputusan pembelian seorang konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua bagian transaksi, yang memiliki persepsi baik terhadap suatu produk tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Menurut Ferinda Dewi, citra merek yaitu sebuah konsep yang diciptakan oleh seorang konsumen untuk alasan subjektif dan emosi pribadi.<sup>58</sup> Selain itu citra merek

---

<sup>58</sup> Asy'ari, Abul Hasan. "Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek Dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

mempunyai arti yaitu sebuah kesadaran merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen. Branding yang baik terhadap suatu produk tentunya memberikan pengaruh yaitu meningkatkan persepsi baik seseorang yang pada akhirnya akan membuat seseorang membeli produk tertentu.

### **2.1.3 Word of Mouth**

#### **2.1.3.1 Definisi Word of Mouth**

*Word of Mouth Communication (WOM)* menurut oleh Kotler dan Keller adalah sarana komunikasi yang terdiri dari pemberian rekomendasi dan ulasan kepada seseorang atau sekelompok orang tentang suatu produk atau jasa, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang keberadaan dan kualitas suatu produk. Dikatakan oleh Bone dalam Mowen keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh *word of mouth communication* (komunikasi dari mulut ke mulut). Hal ini dapat dilihat pada *word of mouth* tersebut karena dapat menciptakan penilaian, ulasan, komentar, persepsi, dan pemikiran pada benak seseorang atau bahkan lebih tentang suatu produk.<sup>59</sup>

Kotler dan Keller juga mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok tentang suatu produk atau jasa yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi secara personal.<sup>60</sup> Saluran komunikasi sering digunakan oleh para pelaku bisnis karena *word of mouth* dinilai sangat efektif dalam mempercepat proses pemasaran dan dapat bermanfaat bagi sebuah bisnis.<sup>61</sup>

---

Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota Di Banjarmasin." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 4.3 (2018).

<sup>59</sup> Nurul Imani Kurniawati. "Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang". *Joural Forum Ekonomi*. Vol, 22. No, 2. (2020). 290

<sup>60</sup> Ester Pradina Salaka dan Wahyu Hidayat. "Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 8. No 3 (2019).139

<sup>61</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, 240.

Menurut Hasan *word of mouth* adalah sebuah bagian dari strategi promosi perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang" yang puas terhadap produk guna meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Penyebaran dari mulut ke mulut melalui jaringan bisnis, sosial, dan komunitas dianggap sangat berpengaruh.<sup>62</sup> Suprapti juga mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari sebuah kelompok. Informasi yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti teman atau keluarga cenderung lebih cepat diterima.<sup>63</sup>

Menurut Lupiyoadi komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (*WOM*) dapat diukur dari:

- a. Konsumen mendapatkan informasi tentang sebuah perusahaan.
- b. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian sebuah produk dikarenakan motivasi dari orang lain
- c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain<sup>64</sup>

### **2.1.3.2 Jenis *Word of Mouth***

Menurut Hughes menyebutkan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dibagi menjadi 2, diantaranya yaitu:

1. *Word Of Mouth* Positif, berarti dalam proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lain berdasarkan pengalaman positif atau kesan yang baik dari sebuah produk atau perusahaan.

---

<sup>62</sup> Hasan, A. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo. 2010

<sup>63</sup> Fanny Puspita Sari. "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5, No 6. (2016). 03

<sup>64</sup> Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2013

2. *Word Of Mouth* Negatif, berarti dalam proses komunikasi verbal dari satu individu ke individu lain berdasarkan pengalaman negatif tentang produk dan layanan atau perusahaan.<sup>65</sup>

### 2.1.3.3 Kegunaan Penting Penggunaan *Word of Mouth*

Terdapat dua kegunaan utama dalam melakukan *Word Of Mouth* (*WOM*) menurut pendapat Kotler, antara lain:

1. *Word of mouth* merupakan sumber terpercaya karena merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan antara konsumen dengan calon konsumen lainnya. Konsumen yang puas tidak hanya ingin membeli produk lagi, mereka tentunya juga akan mengajak seseorang agar melakukan pembelian terhadap produk tertentu.
2. *Word of mouth* mempunyai biaya rendah dan menjaga hubungan baik dengan cara memuaskan konsumen. Konsumen akan menanggung beban sebagai pemasok, itu akan menjadi bisnis yang akan beroperasi dengan biaya yang relatif rendah.

Sementara, menurut Hasan terdapat 5 manfaat *Word Of Mouth* yang merupakan sumber informasi internal yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut<sup>66</sup>:

1. Sumber *Word Of Mouth* adalah informasi yang independen dan jujur, apabila sebuah informasi itu berasal dari teman atau kerabat terdekat lebih dapat dipercaya.
2. *Word Of Mouth* memiliki kekuatan karena dapat memberikan informasi mengenai suatu produk melalui pengalaman langsung dari konsumen.

---

<sup>65</sup> Joesyiana, Kiki. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*. Vol. 4 No 1, April 2018

<sup>66</sup> Yuliana, Yayuk, and Julianto Hutasuhut. "Penerapan *Word Of Mouth* Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan Di Kecamatan Bahorok." *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*. Vol. 2. No. 2. 2019.

3. *Word Of Mouth* terdapat orang-orang yang disesuaikan dengan topik tertentu, jadi seseorang lain tidak bisa bergabung dengan percakapan tersebut kecuali mereka suka dengan pembahasannya.
4. *Word Of Mouth* menciptakan media iklan yang informal.
5. *Word Of Mouth* bisa dimulai dari satu sumber yang kemudian menyebar kepada banyak orang, hal ini tergantung pada kekuatan influencer dan sosial media tersebut.

#### **2.1.3.4 Indikator-indikator *Word of Mouth***

Menurut Babin Barry mengemukakan bahwa terdapat indikator dari *Word Of Mouth* diantaranya yaitu<sup>67</sup>:

1. Keinginan konsumen menginformasikan hal-hal yang positif mengenai kualitas layanan dan kualitas suatu produk kepada calon konsumen.
2. Memberikan saran tentang layanan dan produk pada suatu perusahaan kepada konsumen lain.
3. Dorongan terhadap teman dekat atau kerabat agar melakukan transaksi pembelian sebuah produk atau jasa pada sebuah perusahaan.

#### **2.1.3.5 Faktor-faktor Motivasi *Word of Mouth***

Menurut Sutisna terdapat beberapa faktor motivasi yang menyebabkan terjadinya *Word Of Mouth* yang dilakukan konsumen, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Jika seseorang terlibat dengan suatu produk atau kegiatan tertentu yang bertujuan untuk melakukan pembicaraan tentang suatu produk dengan orang lain maka hal ini terjadi proses *Word Of Mouth*.

---

<sup>67</sup> Joesyiana, Kiki. "The Effect Of Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru." *Journal VALUTA* 4.1 (2018): 74.

2. Jika seseorang banyak memahami suatu produk tertentu dan menginformasikannya kepada orang lain, maka *Word Of Mouth* bisa berperan untuk memberikan kesan kepada orang lain.
3. Jika seseorang melakukan percakapan awal dengan membahas tentang sesuatu yang keluar dari pembahasan utama. Sehingga dalam hal ini bisa saja terdapat keinginan bahwa orang lain harus memilih suatu barang atau jasa dengan benar dan tidak membuang waktu untuk mencari informasi tentang merk produk tertentu.
4. *Word Of Mouth* adalah salah satu cara yang dapat mengurangi ketidakpercayaan konsumen terhadap produk tertentu, sebab dengan mencari informasi kepada lingkungan seperti keluarga, teman, tetangga atau lainnya bisa lebih dipercaya sehingga akan menghemat waktu dan evaluasi merk.<sup>68</sup>

## 2.1.4 Harga

### 2.1.4.1 Definisi Harga

Harga didefinisikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>69</sup> Definisi lain dari harga yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.<sup>70</sup> Menurut Hasan Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.<sup>71</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai tukar konsumen atas

---

<sup>68</sup> Ibid., h.73

<sup>69</sup> Wikipedia. Harga. Diakses dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Harga> pada 08 Juni 2022 pukul 21.54

<sup>70</sup> Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI. 2014. h.272.

<sup>71</sup> Fitriana, dkk. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa)". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. Vol.2 No.1. (2019)

manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.<sup>72</sup> Harga juga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.<sup>73</sup>

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, karena suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Harga merupakan faktor penentu ketika pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam penjualan eceran produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, dan kebutuhan lainnya, beberapa pelanggan memiliki persepsi yang sensitif terhadap faktor harga yang menjadikan harga sebagai faktor utama, satu-satunya faktor yang dipertimbangkan untuk membeli produk, sehingga pembeli akan memperhatikan harga. Namun ada juga pembeli yang tidak terlalu sensitif terhadap harga dan mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, layanan, dan kualitas produk. Pendapat konsumen tentang kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga, karena jika suatu produk memiliki harga yang tinggi dianggap mencerminkan kualitas yang baik.<sup>74</sup>

Penetapan harga suatu produk yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penurunan pendapatan, tetapi jika harga suatu produk terlalu rendah juga akan mengurangi keuntungan seorang produsen atau pelaku

---

<sup>72</sup> Sonia Cipta Wahyurini Dan Nurvita Trianasari. "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *Jurnal Mitra Manajemen (Jmm Online)*. Vol. 4 No. 1, (2020). H.42

<sup>73</sup> Asrizal Efendy Nasution, dkk. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan". *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 2019. Hal. 167

<sup>74</sup> Supriadi, "Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam", Penerbit: Guepedia, 2018, h. 25.

usaha.<sup>75</sup> Penetapan harga produk dan layanan adalah strategi perusahaan yang mencakup fokus pada deregulasi, peningkatan persaingan global, pertumbuhan rendah di banyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk menggabungkan posisi di pasar. Harga akan mempengaruhi performa keuangan, dan juga akan sangat mempengaruhi tanggapan pembeli dan posisi merek. Harga secara konsisten membantu membentuk pemahaman produk di mata konsumen. Terkadang besar kecilnya harga mengidentifikasi kualitas dari suatu barang.<sup>76</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong indikator harga dibagi menjadi 4 (empat), yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk. Harga yang baik adalah harga yang dapat dijangkau oleh semua orang.
2. Kesesuaian dengan kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen. Konsumen akan merasa puas jika harga suatu produk sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
3. Daya saing harga, Perusahaan akan mampu bertahan lama jika harga yang dikeluarkan mampu bersaing dengan produk yang sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.<sup>77</sup>

Istilah harga terdapat berbagai banyak makna, yang diantaranya misalnya tarif, iuran, sewa, dan ada juga SPP digunakan diperguruan tinggi, fee digunakan oleh konsultan, bank menggunakan istilah service charge,

---

<sup>75</sup> Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 1, No. 2, 2012, h. 2.

<sup>76</sup> Firmansyah, "Perilaku Konsumen...", h. 180.

<sup>77</sup> Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, Rita Mutiarni. "Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware". *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*. Vol 2 No 1, 2019. Hal 40

jasa jalan tol menggunakan istilah tarif palang dengan sebutan komisi dan lain sebagainya. Ayat Al-Qur'an tentang harga surat Al-Baqarah ayat 41 yang berbunyi:

وَأْمِنُوا بِمَا أَنْزَلْتُ مُصَدِّقًا لِمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا  
 قَلِيلًا وَإِيَّايَ فَاتَّقُونِ

Artinya:

*“Dan berimanlah kamu kepada apa (Al-Qur'an) yang telah Aku turunkan yang membenarkan apa (Taurat) yang ada pada kamu, dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya. Janganlah kamu jual ayat-ayat-Ku dengan harga murah, dan bertakwalah hanya kepada-Ku. (QS. Al-Baqarah: 41)”*<sup>78</sup>

#### 2.1.4.2 Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa banyak penghasilan yang akan diperoleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkannya. Menurut Machfoedz yang dikutip dari Anang Firmansyah, penetapan harga dilakukan dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan, memperoleh laba dari penjualan, meningkatkan dan mendorong pembuatan produk, serta memperluas target pemasaran.<sup>79</sup>

Dalam penetapan harga juga mempunyai tujuan. Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Tjiptono tujuan dari ditetapkannya harga yaitu:<sup>80</sup>

1. Berorientasi pada laba yang dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai

<sup>78</sup> Tafsirq. Surat Al-Baqarah ayat 41 diakses dari <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-41> pada 10 Mei 2022 pukul 18.30

<sup>79</sup> M. Anang Firmansyah, *“Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran),* Yogyakarta: Deepublish, 2018, h. 183.

<sup>80</sup> Asrizal Efendy Nasution, dkk. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan”. *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 2019. Hal. 167

produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target return, dan bukan sekadar memaksimalkan laba.

2. Berorientasi pada Volume yaitu menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (*product turnover*) yang tinggi.
3. Berorientasi pada Citra (*image*), sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra dari sebuah merek. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Stabilitas Harga dalam hal ini tujuan stabilitas harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*).

#### **2.1.4.3 Peran dan Fungsi Harga**

Dari sudut pandang pemasaran, terdapat tiga peran atau fungsi utama harga diantaranya yaitu:<sup>81</sup>

1. Turut menentukan volume penjualan yaitu dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan yang memiliki arti semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Namun harus kita ingat bahwa kurva permintaan tidaklah berbentuk garis lurus dari titik

---

<sup>81</sup> Jajat Kristanto. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. (IBII): Erlangga. 2011. h.200-203.

tinggi di garis sumbu horizontal tetapi pada titik tertentu sebelum menyentuh garis sumbu horizontal, ia akan melengkung dan menurun ke kiri. Melengkungnya kurva permintaan tersebut disebabkan karena adanya perspsi konusmen terhadap produk dengan harga yang terlalu murah berarti kualitas produk juga rendah sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut juga semakin menurun alih-alih semakin tinggi.

2. Turut menentukan besarnya laba Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah biaya plus laba (*cost plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk di tentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atu harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.
3. Turut menentukan citra produk Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk, artinya semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

#### 2.1.4.4 Harga Menurut Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi mekanisme didalam pasar. Dalam perspektif Islam, harga yang berlaku di pasar seharusnya adalah harga yang wajar dan adil dan sesuai dengan kaidah islam. Seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an surah Asy- Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾  
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾  
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

181. *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.*

182. *dan timbanglah dengan timbangan yang lurus*

183. *dan janganlah kamu merugikan manusia pada hal-halnya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. Asy – Syu'ara (26): 181-183).*<sup>82</sup>

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Islam mengajarkan dalam sebuah perniagaan pasar harus berjalan dengan baik, adil, dan tidak merugikan siapapun. Islam juga menegaskan bahwa kegiatan ekonomi di pasar harus jauh dari kecurangan yaitu berupa penipuan-penipuan dalam pertimbangan. Pasar juga harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas tanpa tekanan siapapun, rela sama rela, dan tidak ada pihak yang terpaksa, atau tertipu pada tingkat harga tertentu. Jika harga barang sama dengan yang dibeli pembeli dan nilai barang dagangan itu sesuai dengan mekanisme pasar yang diberikan oleh penjual, maka selanjutnya dilakukan ijab qabul yang sah disertai saling ridha, maka pada saat itu ada keadilan harga dalam pembelian dan penjualan.<sup>83</sup>

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka samasuka di antara kamu. Dan janganlah kamu*

<sup>82</sup> Amaliyah Gerakan Merubah Dunia. ASy-Syu'ara ayat 181-184 diakses dari <http://amaliyah.net/asy-syuara-ayat-181-184/> pada 8 Mei 2022 pukul 16.20

<sup>83</sup> Supriadi, “Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam”, Penerbit: Guepedia, 2018, h. 8.

*membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An-Nisa: 29).*<sup>84</sup>

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa Muhammad SAW merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep penentuan harga. Muhammad SAW dalam (HR. Bhukori, dari Abdullah bin Umar Ra.) bersabda:”*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*” Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad SAW.<sup>85</sup>

Maka dari itu, harga merupakan instrument sangat penting dalam proses transaksi penjualan dan pembelian, apabila harga yang penjual tawarkan kepada konsumen sesuai dengan mekanisme pasar serta sesuai dengan aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Tetapi, jika harga yang ditentukan diambil dengan cara yang tidak sesuai dengan syarat agama dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, hal ini disebut dengan ketidakadilan harga.<sup>86</sup>

Penetapan harga yang baik yaitu dengan memberikan harga yang tidak merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak lain. Harga yang baik juga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual menerima keuntungan yang normal dan pembeli menerima manfaat berdasarkan apa yang dibayarkannya. Dengan demikian, Islam memastikan pasar yang di mana pembeli dan penjual bersaing satu sama lain dengan arus informasi yang berjalan dengan lancar dalam kerangka yang adil.<sup>87</sup>

---

<sup>84</sup>Tafsirq. Surat An-Nisa ayat 29 diakses dari <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> pada 15 Mei 2022 pukul 14.40

<sup>85</sup>Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Departemen Agama RI, 2006. hal.62.

<sup>86</sup> Supriadi, “*Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*”, Penerbit: Guepedia, 2018, h. 9.

<sup>87</sup> Ibid, h. 27.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian terdahulu yang penulis temukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Teknik Analisis	Hasil Analisis
1.	Serli Apriani dan Khairul Bahrun (2021) <sup>88</sup>	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline	<i>Simple random sampling</i>	Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline
2.	Shofif Sobaruddin Akbar, Qristin Violinda, Ira Setiawati, dan	<i>The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone</i>	<i>purposive sampling</i>	Desain Produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

<sup>88</sup> Apriani, Serli, and Khairul Bahrun. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)* 2.1 (2021): 14-25.

	Muhammad Rizwan (2021) <sup>89</sup>	<i>Purchase Decisions</i>		terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian
3.	Nurul Imani Kurniawati (2020) <sup>90</sup>	Analisis pengaruh <i>word of mouth</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang	<i>non probabillity sampling, purposive sampling</i>	<i>Word of mouth</i> dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver.
4.	Ester Pradina Salaka dan Wahyu Hidayat (2019) <sup>91</sup>	Pengaruh <i>Word Of Mouth, Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap	<i>Explanatory research, purposive sampling,</i>	<i>Word of mouth, brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan

<sup>89</sup> Akbar, Shofif Sobaruddin, et al. "The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3.2 (2021): 121-132.

<sup>90</sup> Nurul Imani Kurniawati. "Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang". *Joural Forum Ekonomi*. Vol, 22. No, 2. (2020). 294

<sup>91</sup> Salaka, Ester Pradina. *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang*. Diss. Faculty of Social and Political Science, 2019.

		Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang	<i>accidental sampling</i>	terhadap keputusan pembelian.
5.	Livia Dwi Lestari Handayani dan Kosasih (2020) <sup>92</sup>	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Di Karawang	<i>purposive sampling</i>	<i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian
6.	Ramona Handayani dan Siti Maulidah (2021) <sup>93</sup>	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai	<i>non probability sampling, purposive sampling</i>	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Hanim Nur Hanifah, Nurul Hidayati, dan	Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/ <i>Green Product</i> Dan Harga Terhadap Keputusan	<i>eksplanatory research, purposive sampling</i>	Produk ramah lingkungan/ <i>green product</i> serta harga berpengaruh positif terhadap

<sup>92</sup> Handayani, Livia Dwi Lestari, and Kosasih Kosasih. "Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Prroduk Pixy Di Karawang." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 8.4 (2020): 407-417.

<sup>93</sup> Handayani, Ramona, and Siti Maulidah. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai." *INOVATIF* 3.1 (2021).

	Rita Mutiarni (2019) <sup>94</sup>	Pembelian Produk Tupperware		keputusan pembelian.
--	---------------------------------------	--------------------------------	--	-------------------------

Dari tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti menyebutkan bahwa variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofif *et al* mempunyai hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu variable harga juga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut beberapa penelitian terdahulu yang ada pada table menyebutkan juga bahwa variable word of mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

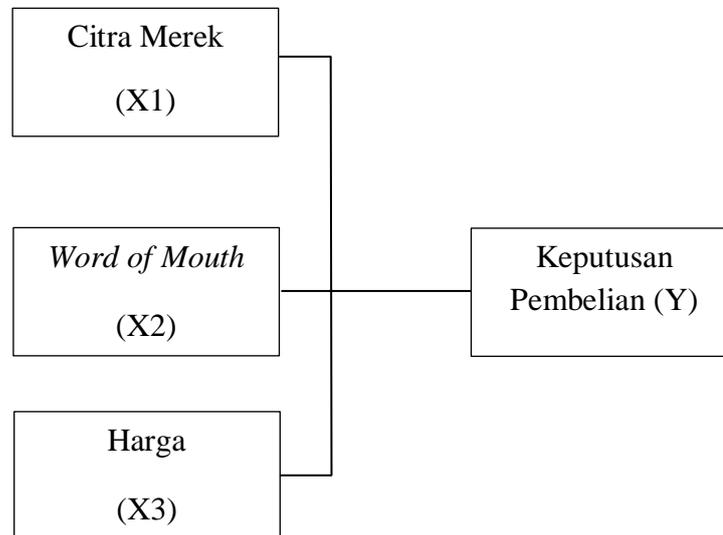
### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka pemikiran merupakan gambaran cara peneliti memecahkan suatu masalah, yang dapat digambarkan dalam bentuk diagram yang dapat menggambarkan alur logis yang akan memandu berjalannya suatu penelitian yang akan dilakukan. Skema tersebut merupakan kerangka penelitian yang menggabungkan penelitian seelumnya dan landasan teori dalam satu bagan, sehingga menunjukkan kejelasan variable penelitian, hipotesis dan model penelitian. Sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor berbeda yang ingin diidentifikasi sebagai masalah berdasarkan tinjauan literature, maka kerangka pemikiran teoritiknya adalah:

---

<sup>94</sup> Hanifah, Hanim Nur, Nurul Hidayati, and Rita Mutiarni. "Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2.1 (2019): 37-44.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**



## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang belum ditentukan atau suatu jawaban sementara yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian.<sup>95</sup> Kebenaran dari hipotesis ini harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Secara statistik hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan tentang keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian, terhadap penelitian yang akan dilakukan.<sup>96</sup> Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi produsen atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan melihat merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan merek dapat menambah nilai

<sup>95</sup> Prof. Dr. Eri Barlian, MS, Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif, Padang :sukabina press 2016, hlm 33

<sup>96</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 224

suatu produk.<sup>97</sup> Sedangkan Citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>98</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Serli Apriani dan Khairul Bahrun yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Maskara Maybelline.<sup>99</sup>

Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kosmetik Pixy pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

## 2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

*Word of Mouth Communication* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok tentang suatu produk atau jasa yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi secara personal.<sup>100</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurul Imani Kurniawati yang berjudul Analisis Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MakeOver Kota Semarang menyatakan bahwa kedua variabel

---

<sup>97</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, edisi pertama, (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 14

<sup>98</sup> Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. (2011)

<sup>99</sup> Serli Apriani & Bahrun, K. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 2021 hal 14.

<sup>100</sup> Ester Pradina Salaka dan Wahyu Hidayat. "Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 8. No 3 (2019).139

tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik MakeOver di Kota Semarang.<sup>101</sup>

Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kosmetik Pixy pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>102</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramona Handayani dan Siti Maulidah yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai.<sup>103</sup>

Dari pemaparan uraian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kosmetik Pixy pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

---

<sup>101</sup> Nurul Imani Kurniawati. "Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang". *Journal Forum Ekonomi*. Vol, 22. No, 2. (2020). 294

<sup>102</sup> Wikipedia. Harga. Diakses dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Harga> pada 08 Juni 2022 pukul 21.54

<sup>103</sup> Ramona Handayani & Siti Maulidah." Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai". *Journal INOVATIF*, 2021 vol 3(1).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka-angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis guna mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut.<sup>104</sup> Data kuantitatif adalah data yang berupa angka dan sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik.<sup>105</sup> Oleh karena itu, data yang berupa angka tersebut akan diolah lebih lanjut dengan analisis data yang menggunakan SPSS. Variabel pada penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (*independent*) terdiri dari citra merek, *word of mouth*, harga dan variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian.

#### 3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah: data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu, kuesioner, dan observasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2018-2021.
2. Data sekunder adalah sebuah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya yaitu peneliti sebagai tangan kedua. Data

---

<sup>104</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012, h. 20.

<sup>105</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013, h. 17.

sekunder digunakan sebagai pendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: penelitian terdahulu, Biro Pusat Statistik (BPS), literatur-literatur, jurnal yang relevan dengan penelitian ini, dan media elektronik (internet).

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian.<sup>106</sup> Dalam sebuah metode penelitian, kata populasi digunakan untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dimana dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Jenis populasi terbagi menjadi dua, yaitu: Populasi *finit* yang artinya jumlah individu ditentukan. Dan populasi *infinit* yang artinya jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti.<sup>107</sup> Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

**Tabel 3.1**  
**Data Mahasiswa UIN Walisongo Tahun 2021/2022**

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	3230
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2477
3	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1403
4	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	3363
5	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	1377
6	Fakultas Sains dan Teknologi	3104

<sup>106</sup> Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Universitas Diponegoro

<sup>107</sup> Syofian Siregar, *Metode...*, h. 30.

7	Fakultas Syari'ah dan Hukum	3481
8	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	2562
<b>Jumlah Total</b>		<b>20.997</b>

Sumber: Data Sekunder dari bagian akademik UIN Walisongo

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sejumlah individu yang jumlahnya kurang atau jumlah populasi.<sup>108</sup> Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.<sup>109</sup> Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling*. Dengan menggunakan metode *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu.<sup>110</sup> Berikut adalah beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti menyesuaikan kepentingan dan tujuan penelitian, yaitu:

1. Mahasiswa perempuan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Berusia minimal 17 tahun dan bersedia dijadikan responden.

Menurut Hair *et al* dalam Ferdinand menyatakan bahwa pedoman pengambilan sampel tergantung pada parameter yang diestimasi atau diperkirakan.<sup>111</sup> Pedomannya 5-10 kali dari jumlah ukuran sampel yang diperkirakan. Maka dari itu diperoleh rumus sebagai berikut:

$$n = N \times 5$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

N = Jumlah pernyataan sesuai atribut

<sup>108</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. (Bandung: Alfabeta, 2012).

<sup>109</sup> Stanley Lemeshow, et al, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), 2

<sup>110</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm. 7-8

<sup>111</sup> Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Dari rumus diatas dapat diketahui jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 20 \times 5 = 100 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini minimal 100 responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi hal yang paling penting dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti menggunakan berbagai cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Hal ini tentunya bertujuan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, informasi dan fakta-fakta yang dapat dipercaya. Alat bantu yang digunakan dapat diwujudkan dalam bentuk benda, yaitu: soal ujian, tes keterampilan, angket/kuesioner, pedoman observasi atau daftar observasi, dan lembar pengamatan lainnya.<sup>112</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data atau responden.<sup>113</sup> Jika dibandingkan dengan jenis instrumen lain, kuesioner atau angket lebih banyak digunakan dalam penelitian dikarenakan data yang diperoleh lebih banyak dengan jangka waktu yang relatif singkat dan juga lebih menghemat biaya. Penggunaan kuesioner/angket dalam penelitian yaitu bertujuan untuk:

1. Mendapatkan data atau informasi yang lebih relevan dengan tujuan penelitian.
2. Mengumpulkan sebuah informasi dengan realibilitas dan validitas tinggi.

---

<sup>112</sup> Eri Barlian, Metodologi penelitian., hlm 36

<sup>113</sup> Syahrudin dan Salim, *Metodologi...*, h. 135

Dalam membuat kuesioner atau angket harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian yang telah disusun. Selain itu ada juga yang perlu diperhatikan yaitu faktor efisiensi dan mempertimbangkan biaya dan waktu serta metode analisisnya.<sup>114</sup> Dalam penelitian ini digunakan untuk pengambilan data mengenai pengaruh citra merek, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiono Skala likert yaitu pengukuran sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok terhadap sebuah fenomena sosial.<sup>115</sup> Skala likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala *agree* dan *disagree*.<sup>116</sup>

### 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.<sup>117</sup> Di dalam penelitian ini ada empat variabel yang digunakan yaitu tiga variabel bebas  $X_1$  (citra merek),  $X_2$  (*word of mouth*),  $X_3$  (harga) dan satu variabel terikat Y (keputusan pembelian). Dari masing-masing variabel tersebut dapat diukur dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yang di tuangkan dalam sebuah kuesioner, sehingga lebih terarah dan sesuai dengan metode yang digunakannya.

---

<sup>114</sup>Prof. Dr. Eri Barlian, MS, Metodologi ,...hlm 39

<sup>115</sup> Sugiono, Metode Penelitian..., hlm.93

<sup>116</sup> Hardani, et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta : Pustaka Ilmu Group, 2020, h. 390

<sup>117</sup> Ratih Hardiyanti, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*, Dalam Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro: Semarang, 2010.

### 3.5.1 Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas yaitu variabel yang memengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “x”.<sup>118</sup> Dalam penelitian ini variabel bebasnya yaitu citra merek ( $X_1$ ) *word of mouth* ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ).

### 3.5.2 Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan dari variabel lainnya.<sup>119</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Opsional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	Citra Merek (X1)	Menurut Kotler dan Keller citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang dibuktikan dengan asosiasi yang muncul dalam	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan <sup>121</sup>	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert

<sup>118</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian...*, h. 57

<sup>119</sup> Hardani, et al, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020, h. 305-306

<sup>121</sup> Nuraini, Alfiyah, and Ida Maftukhah. "Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di kota Semarang." *Management Analysis Journal* 4.2 (2015).

		ingatan konsumen. <sup>120</sup>		
2.	<i>Word of Mouth</i> (X2)	<i>Word Of Mouth</i> merupakan cara berkomunikasi dari mulut ke mulut mengenai pendapat atau penilaian terhadap suatu produk dan jasa, maupun secara individu dan kelompok, kegiatan ini dimaksudkan untuk memberikan informasi secara pribadi. <sup>122</sup>	1. <i>Talkers</i> (pembicara) 2. <i>Topics</i> (topik) 3. <i>Tool</i> (alat) 4. <i>Talking Part</i> (partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (pengawasan) <sup>123</sup>	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert
3.	Harga (X3)	Menurut Kotler and Amstrong Harga adalah uang atau nilai yang dibebankan pada suatu produk atau jasa untuk nilai	1. Daya saing harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert

<sup>120</sup> Maharani, Oktavia Retno, Heri Wijayanto, and Tegoeh Hari Abrianto. "Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada kepuasan konsumen dimoderasi oleh loyalitas (study kasus pada lipstick Wardah)." *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 4.1 (2020): 97-111.

<sup>122</sup> Nurul Imani Kurniawati. "Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang". *Jurnal Forum Ekonomi*. Vol, 22. No, 2. (2020). 290

<sup>123</sup> Bagaskara, Kevin Reynaldi, et al. "Strategi Word of Mouth Produk Sinom-Vac: Pembicara, Topik, Alat, Partisipasi dan Pengawasan." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 8.2 (2021): 27-34.

		tukar konsumen atas manfaat yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. <sup>124</sup>	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4. Keterjangkauan harga <sup>125</sup>	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. <sup>126</sup>	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 127	Diukur melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert

<sup>124</sup> Sonia Cipta Wahyurini Dan Nurvita Trianasari. "Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah". *Jurnal Mitra Manajemen (Jmm Online)*. Vol. 4 No. 1, (2020). H.42

<sup>125</sup> Runtunuwu, Johanes Gerardo, Sem Oroh, and Rita Taroreh. "Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3 (2014).

<sup>126</sup> Wiguna, Atika dan Sutoyo." Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek, Dan Daya Tarik Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah". *Jurnal*. 2016. Hal 262-270.

<sup>127</sup> Pane, Dewi Nurmasari. "Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda)." *Jumant* 9.1 (2018): 13-25.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam menguji variabel dependen dan variabel independen adalah Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression Analysis*) namun agar memperoleh hasil yang maksimal perlu dilakukan Uji Asumsi Klasik sebagai gambaran yang akan digunakan untuk mengolah data.<sup>128</sup> Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik untuk menaksir hubungan kausalitas antara variable yang sudah ditetapkan berdasarkan teori. Alat yang digunakan dalam menganalisis data yaitu software analistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen.<sup>129</sup> Validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas berfungsi untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid, jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Butir-butir pernyataan yang ada dalam angket diuji terhadap faktor terkait. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test atau pengujian melakukan fungsi ukurannya. Tinggi rendahnya validitas suatu angket atau kuesioner dihitung dengan menggunakan metode pearson's product moment correlation, yaitu dengan menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total.

---

<sup>128</sup> Warno, *Pengaruh Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan (Study Kasus Pada Kecamatan Candisari Kota Semarang Tahun 2016)*, Jurnal Stie Semarang Vol 10 No 1 Edisi Februari 2018.

<sup>129</sup> Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas setiap kuesioner adalah:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung}$  tidak positif serta  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

### 3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini masih konsisten digunakan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebaliknya, bila hasil pengukuran yang diperoleh tidak konsisten, maka suatu kuesioner dikatakan tidak reliabel. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .<sup>130</sup>

## 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji pada data sebuah kelompok data atau variable tersebut berdistribusi normal atau tidak, data disebut terdistribusi normal jika residual menghasilkan  $> 0,05$ . Normalitas data bisa dilihat dengan menggugurkan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov*.<sup>131</sup> “Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Data berdistribusi normal, jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$ ”
2. Data tidak berdistribusi normal, jika *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $< 0,05$ ”

---

<sup>130</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005, h. 41

<sup>131</sup> Imam Ghazali *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hlm 29

### 3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Suliyanto dalam Sari, multikolinieritas berarti terjadi korelasi yang mendekati sempurna antar lebih dari variabel bebas.<sup>132</sup> Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.<sup>133</sup> Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengukur model regresi apabila terjadi korelasi antar variabel bebas (X). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (X), jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal yang artinya variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.<sup>134</sup> Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$  menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebasnya, dan begitupun sebaliknya jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  menunjukkan bahwa terjadi multikolinieritas.<sup>135</sup>

### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain. Apabila varian dan residual satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap, maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika berbeda dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan uji *Glejser*, yaitu apabila nilai Sig  $> 0,05$  dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, apabila nilai Sig  $< 0,05$  maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>132</sup> Sari, *Pengaruh...*, h. 50,

<sup>133</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis...*, h. 91

<sup>134</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis...*, Hlm 143

<sup>135</sup> Wacono dan Lukitaningsih, *Pengaruh...*, h. 7

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari satu variabel dependen (keputusan pembelian Kosmetik Pixy) dan tiga variabel independen (citra merek, *word of mouth* dan harga). Sehingga dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:<sup>136</sup>

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b <sub>1</sub>	: Koefisien Regresi X1
X <sub>1</sub>	: Citra Merek
b <sub>2</sub>	: Koefisien Regresi X2
X <sub>2</sub>	: <i>Word of Mouth</i>
b <sub>3</sub>	: Koefisien Regresi X3
X <sub>3</sub>	: Harga
e	: Variabel Pengganggu

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 3.6.4.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> (citra merek, *word of mouth* dan harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Menurut Suharyadi dan Purwanto “dengan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.” Uji parsial t dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS, pada tabel *Coefficients* dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dan juga nilai signifikan (Sig) yang ditentukan adalah sebesar 5 % ( $\alpha \leq 0,05$ ).<sup>137</sup> Uji t dilakukan untuk

---

<sup>136</sup> Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Universitas Diponegoro

<sup>137</sup> Cynthia Agatha, et al., *Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado*. Jurnal EMBA, Vol.7, No.1, Januari 2019, h. 136

melihat pengaruh masing-masing variabel. Kriteria pengujian hipotesis menggunakan uji t yaitu :

1. Jika nilai  $\text{Sig } t < \alpha (0,05)$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai  $\text{Sig } t > \alpha (0,05)$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

#### **3.6.4.2 Uji F (Uji Simultan)**

Uji F (F test) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersama-sama variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS pada tabel ANOVA, yaitu jika nilai  $\text{Sig } F < \alpha (0,05)$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dan sebaliknya jika nilai  $\text{Sig } F > \alpha (0,05)$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

#### **3.6.4.3 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menguji bagaimana kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang diakibatkan oleh variabel independent (X). Untuk menghitung koefisien determinasi yaitu dengan mengkuadratkan R, dimana rumusnya sebagai berikut:<sup>138</sup>

Koefisien Determinasi =  $R^2 \times 100 \%$ . Dari angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat dianalisis prosentase kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya.

---

<sup>138</sup> Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. (Semarang : Badan Penerbit Universitas Dponegoro, 2016).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian**

###### **4.1.1.1 Sejarah Perusahaan Pixy**

Pixy adalah produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Indonesia dimana perusahaan ini berdiri sejak tahun 1969. Berdiri dengan nama PT. Tancho Indonesia, sebagai joint venture antara Mandom Corporation dan NV The City Factory. Pixy merupakan salah satu produk yang ditujukan kepada remaja dan wanita Indonesia. Produk ini memiliki keunggulan yang diberikan kepada konsumen. Beragam produk yang diproduksi oleh PT. Mandom Tbk salah satunya yaitu bedak. Bedak wajah Pixy memiliki 2 tipe bentuk yang dapat digunakan yaitu bedak padat (*compact powder*) dan bedak tabur (*loose powder*). Bedak padat lebih sering digunakan oleh masyarakat karena lebih praktis dan tahan lama. Bedak padat Pixy merupakan paduan sempurna antara alas bedak dan bedak yang mampu menutupi kekurangan pada wajah. Penggunaan bedak padat Pixy ini juga mampu melindungi kulit dari sengatan matahari dan membuat kulit cerah.

Pixy memperoleh penghargaan Top Brand Award dari tahun 2012 sampai tahun 2014 untuk kategori bedak padat. Penghargaan ini diberikan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih puncak sebagai merek yang mendapat tempat dihati konsumen. Penghargaan Top Brand yang diperoleh Pixy didasarkan pada hasil survei lembaga survei independen Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industry. Bedak muka merek Pixy berhasil memperoleh TBI tertinggi dari index produk sejenis yang beredar di pasar. Pixy mencatat prestasi dengan meraih dua penghargaan Top Brand, masing-masing untuk kategori Bedak Wajah pada 8 Februari 2012 dan mewakili

Pixy untuk menerima penghargaan Tiurma Rondang Sari, General Manager Riset & Pengembangan PT Mandom Indonesia Tbk sebagai produsen Pixy.

Bedak Pixy itu sendiri juga mempunyai beberapa jenis bedak yang menyediakan 4 produk bedak dimulai dari bedak tabur hingga *two way cake* yang dimana tersedia dengan berbagai macam tingkatan shade yang sesuai dengan warna kulit wanita. Dari beragam jenis bedak yang dimiliki oleh Pixy, masing-masing bedak tersebut juga mempunyai fungsi dan manfaat yang berbeda-beda. Berikut gambaran dari beberapa jenis bedak yang dimiliki oleh Pixy:

a. Pixy Uvw Loose Powder

Bedak tabur yang lembut dan ringan serta menyerap kelebihan minyak pada wajah. Bedak ini membuat makeup terlihat halus, tampak alami, dan bebas kilau.<sup>139</sup>

**Gambar 4. 1**  
**Pixy Uvw Loose Powder**



*Sumber: Data Sekunder 2022*

b. Pixy Uvw Twc Perfect Last

Two Way Cake dengan tekstur yang sangat halus dan lembut (Silky Soft Texture), membuat make up tampak halus dan mengurangi tampilan pori-pori di wajah dengan mudah. Bedak ini mengandung SPF 30, Squalane Oil dan Jojoba Oil dengan moisturizing agent untuk menjaga kulit tetap

---

<sup>139</sup> Pixy Cosmetik. *Powder PIXY – My Beauty My Energy*, diakses dari <https://www.pixy.co.id/product/pixy-uvw-loose-powder> pada 12 Juni 2022 pukul 15.30

lembab. Bedak ini juga mempunyai packaging pocket size yang mudah untuk dibawa-bawa (travel friendly).<sup>140</sup>

**Gambar 4. 2**  
**Pixy Uvw Twc Perfect Last**



*Sumber: Data Sekunder 2022*

c. Pixy Make It Glow Silky Powdery Cake

Two Way Cake dengan tekstur halus dan ringan, memberikan daya tutup yang tampak natural serta tahan lama hingga 12 jam. Diperkaya dengan ekstrak botani yang mampu melembabkan kulit dan Smooth Polished Powder. Bedak ini juga dapat juga menyamarkan ketidaksempurnaan pada kulit seperti pori-pori yang membesar, flek hitam dan warna kulit yang tidak rata. Dapat digunakan untuk makeup sehari-hari.<sup>141</sup>

**Gambar 4. 3**  
**Pixy Make It Glow Silky Powdery Cake**



*Sumber: Data Sekunder 2022*

<sup>140</sup> Pixy Cosmetik. *Powder PIXY – My Beauty My Energy*, diakses dari <https://www.pixy.co.id/product/pixy-uvw-twc-perfect-last> pada 12 Juni 2022 pukul 16.00

<sup>141</sup>Pixy Cosmetik. *Powder PIXY – My Beauty My Energy*, diakses dari <https://www.pixy.co.id/product/pixy-make-it-glow-silky-powdery-cake> pada 12 Juni 2022 pukul 16.23

d. Pixy Two Way Cake Perfect Fit

Produk ini merupakan perpaduan bedak dan foundation yang memberikan hasil riasan yang menyatu dengan kulit dan tahan hingga 12 jam. Dilengkapi dengan SPF 30 PA+++ yang melindungi kulit dari paparan sinar UVA dan UVB.<sup>142</sup>

**Gambar 4. 4**  
**Pixy Two Way Cake Perfect Fit**



*Sumber: Data Sekunder 2022*

#### 4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Pixy

Visi perusahaan Pixy “Menjadi industry kosmetik terbesar dalam nilai penjualan dan profitabilitas di industry kosmetik Asia”.

b. Misi Pixy

Misi dari Pixy kosmetik PT Mandom Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan gaya hidup yang lebih bernilai, bersama dengan konsumen dan untuk konsumen. Dengan kata kunci “Sehat, Bersih dan Nikmat” untuk usaha, kami mewujudkan “kebutuhan keinginan” yang bertolak dari konsumen, dalam bentuk produk/pelayanan yang menarik,

---

<sup>142</sup>Pixy Cosmetik. *Powder PIXY – My Beauty My Energy*, diakses dari <https://www.pixy.co.id/product/pixy-two-way-cake-perfect-fit> pada 12 Juni 2022 pukul 17.05

mewujudkan sebagai “nilai” yang akan kembali pada konsumen. Kami berusaha sekuat tenaga untuk menyajikannya kepada konsumen sebanyak mungkin di dunia.

2. Partisipasi aktif dari karyawan. Dalam iklim perseroan yang menghargai manusia kebebasan ataupun keluhuran sebagaimana tertanam dalam nama perusahaan Mandom, yang kaya kreativitas sehingga mendukung perkembangan yang bereksinambungan bagi perseroan maupun organisasi agar dapat meningkatkan nilai perseroan.
3. Tanggung jawab sosial dan sustainability. Mengusahakan komunikasi dua arah dengan stakeholder, merespon tanggung jawab ekonomi dan social yang dituntunya dengan garis lurus hati dan tindakan cepat. Berusaha mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik berdasarkan kepercayaan satu sama lain sebagai sesama “warga perusahaan yang baik” berusaha menjalin keharmonisan dan solidaritas dengan masyarakatnya sebagai bentuk kontribusi bagi kemakmurannya.

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan dan mengkonsumsi produk bedak Pixy, dan berusia minimal 17 tahun serta bersedia untuk dijadikan responden. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini terdiri dari dua bagian, di antaranya yaitu pernyataan mengenai identitas responden dan pernyataan mengenai ketiga variable independen yaitu citra merek, *word of mouth*, harga dan variable dependen penelitian yaitu keputusan pembelian. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas, angkatan, dan masa penggunaan produk. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara detail mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan secara online yaitu melalui *google form*. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 11 Juni – 13

Juni 2022. Gambaran umum responden penelitian tersebut dapat diuraikan satu per satu sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang didapat dari penelitian, disebutkan bahwa responden yang menggunakan produk bedak Pixy mempunyai usia yang beragam. Hal tersebut dapat dilihat pada table 4.1:

**Tabel 4. 1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
17-19 tahun	9	9%
20-22 tahun	87	87%
23-25 tahun	4	4%
Jumlah total	100	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2022*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia 17-19 tahun mempunyai presentase sebesar 9%, kemudian responden yang berusia 20-22 tahun dengan presentase sebesar 87% dari total responden, kemudian diikuti dengan usia 23-25 tahun mempunyai presentase sebesar 4%. Hasil ini mengindikasikan bahwa 20-22 tahun paling banyak membeli dan menggunakan Bedak Pixy.

b. Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan data penggunaan produk Pixy berdasarkan tahun angkatan dapat dilihat pada tabel 4.2:

**Tabel 4. 2**  
**Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
2018	42	42%
2019	38	38%
2020	8	8%
2021	12	12%

Jumlah total	100	100%
--------------	-----	------

Sumber: *Data Primer, diolah 2022*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang telah melakukan pembelian pada angkatan 2018 memiliki presentase 42%, kemudian angkatan 2019 mempunyai presentase 38%, disusul oleh angkatan 2020 yang mempunyai presentase sebesar 8% dan yang terakhir angkatan 2021 mempunyai presentase 12%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa dari beberapa angkatan yang paling banyak membeli produk kosmetik Pixy yaitu angkatan 2018.

c. Responden Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan hasil gambaran dari responden dapat dilihat pada tabel 4.3:

**Tabel 4. 3**  
**Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Jumlah	Presentase
FEBI	68	68%
FITK	10	10%
FSH	7	7%
FST	7	7%
FPK	6	6%
FISIP	2	2%
FUHUM	0	0%
FDK	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2022*

Menurut tabel 4.3 diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa dari 8 fakultas yang ada di UIN Walisongo Semarang, responden yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan fakultas responden yang mendominasi penelitian ini dengan jumlah responden sebanyak 68 orang atau sebesar 68%.

d. Responden Berdasarkan Masa Penggunaan Produk

Berdasarkan hasil dari penelitian didapatkan gambaran masa penggunaan produk yang dapat dilihat pada tabel 4.4:

**Tabel 4. 4**  
**Responden Berdasarkan Masa Penggunaan Produk**

Masa Penggunaan Produk	Jumlah	Presentase
1 – 6 bulan	68	68%
6 – 12 bulan	12	12%
> 1 tahun	20	20%
jumlah	100	100%

Sumber: *Data Primer, diolah 2022*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa dari 100 responden sebagian besar frekuensi masa penggunaan produk selama 1-6 bulan yaitu sebanyak 68 orang atau sebesar 68%. Sedangkan masa penggunaan produk selama 6-12 bulan sebanyak 12 orang atau sebesar 12%. Dan yang terakhir yaitu masa penggunaan selama lebih dari 1 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 20%. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki masa penggunaan selama 1-6 bulan.

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang menjadi instrument dalam penelitian ini. Dalam hal ini dijelaskan mengenai deskriptif jawaban responden terhadap variabel yang diteliti, kemudian dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas ini diisi masing-masing variabel dapat dibedakan menjadi sangat tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel data diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam

setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori.<sup>143</sup>

Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala (RS) sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor maksimal

n = Skor minimal

k = Jumlah kategori

Langkah-langkahnya yaitu:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00– 1,80 : sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil.
2. 1,81 – 2,60 : rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil.
3. 2,61 - 3,40 : sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup.
4. 3,41 - 4,20 : tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel tinggi dan baik.
5. 4,21 - 5,00 : sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indikator dari setiap variabel sebagai berikut:

---

<sup>143</sup> Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

a. Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator. Adapun hasil dari jawaban responden terdapat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Tanggapan Responden Variabel Citra Merek ( $X_1$ )**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	X1.1	0	0	4	39	57	100	4,53
		0	0	12	156	285	453	
2.	X1.2	0	0	22	49	29	100	4,07
		0	0	66	196	145	407	
3.	X1.3	0	0	10	57	33	100	4,23
		0	0	30	228	165	423	
4.	X1.4	0	0	9	63	28	100	4,19
		0	0	27	252	140	419	
5.	X1.5	0	1	12	54	33	100	4,19
		0	2	36	216	165	419	
Total Rata-rata								4,24

Sumber: *Data Primer, diolah 2022*

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa jumlah jawaban responden untuk citra merek adalah 4,24 masuk dalam kategori sangat tinggi atau sangat baik (rentang 4,21 – 5,00) untuk indikator citra merek. Hal ini mengartikan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa membeli produk bedak Pixy karena citra merek yang dimiliki oleh Pixy baik atau bagus sehingga responden percaya dengan kualitas produk yang dimiliki karena memiliki citra yang baik.

b. Variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ )

Variabel *word of mouth* dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator. Adapun hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Tanggapan Responden Variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ )**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	X2.1	0	1	31	42	26	100	3,93
		0	2	93	168	130	393	
2.	X2.2	0	3	29	45	23	100	3,88
		0	6	87	180	115	388	
3.	X2.3	0	1	40	39	20	100	3,78
		0	2	120	156	100	378	
4.	X2.4	0	4	31	47	18	100	3,79
		0	8	93	188	90	379	
5.	X2.5	0	2	42	38	18	100	3,72
		0	4	126	152	90	372	
Total Rata-rata								3,82

Sumber: *Data Primer, diolah 2022*

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa jumlah jawaban responden untuk *word of mouth* 3,82 masuk dalam kategori tinggi atau baik (rentang 3,41 – 4,20) untuk indikator *word of mouth*. Hal ini mengartikan bahwa sebagian besar reponden melakukan pembelian terhadap produk bedak Pixy dikarenakan ajakan dari teman/keluarga/orang terdekat. Yang dimana informasi mengenai produk bedak Pixy tersebar melalui mulut ke mulut.

c. Variabel Harga ( $X_3$ )

Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator. Adapun hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Tanggapan Responden Variabel Harga ( $X_3$ )**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	X3.1	0	0	14	56	30	100	4,16
		0	0	42	224	150	416	
2.	X3.2	0	0	26	39	35	100	4,09
		0	0	78	156	175	409	
3.	X3.3	0	1	24	52	23	100	3,97
		0	2	72	208	115	397	
4.	X3.4	0	0	15	58	27	100	4,12
		0	0	45	232	135	412	
5.	X3.5	0	1	11	50	38	100	4,25
		0	2	33	200	190	425	
Total Rata-rata								4,11

Sumber: *Data Primer, diolah 2022*

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa jumlah jawaban responden untuk harga adalah 4,11 masuk dalam kategori tinggi atau baik (rentang 3,41 – 4,20) untuk indikator harga. Hal ini mengartikan bahwa sebagian besar reponden melakukan pembelian terhadap produk bedak Pixy dikarenakan faktor harga yang diberikan oleh produk Pixy. Responden yang melakukan pembelian terhadap produk bedak Pixy terpengaruh oleh harga yang beragam dimana sesuai dengan manfaat dan hasil yang diberikan oleh produk Pixy.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator. Adapun hasil dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Indeks
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Y1	0	1	13	54	32	100	4,17
		0	2	39	216	160	417	
2.	Y2	0	0	22	56	22	100	4,00
		0	0	66	224	110	400	
3.	Y3	0	0	23	52	25	100	4,02
		0	0	69	208	125	402	
4.	Y4	0	0	25	40	35	100	4,10
		0	0	75	160	175	410	
5.	Y5	0	1	24	43	32	100	4,06
		0	2	72	172	160	406	
Total Rata-rata								4,07

Sumber: *Data Primer, diolah 2022*

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa jumlah jawaban responden untuk keputusan pembelian adalah 4,07 masuk dalam kategori tinggi atau baik (rentang 3,41 – 4,20) untuk indikator keputusan pembelian. Hal ini mengartikan bahwa sebagian besar reponden melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek, word of mouth dan harga. Yang dimana responden percaya bahwa citra merek yang dimiliki oleh bedak Pixy baik sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut juga bagus. Kemudian ajakan orang dan informasi dari mulut ke mulut mengenai

bedak Pixy juga menjadikan responden melakukan keputusan pembelian terhadap bedak Pixy. Selain itu responden juga memperhatikan harga yang dimana menjadi faktor penentu seorang konsumen dalam membeli sebuah produk. Harga beragam yang diberikan oleh produk Pixy mempengaruhi keputusan pembelian sebagian responden.

## 4.2 Hasil Uji Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 4.2.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS for Windows dengan *level of significant* = 5% / 0,05. Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

- a. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  dan nilai positif atau signifikan  $< 0,05$  maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  dan signifikan  $> 0,05$  maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun hasilnya pada tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,603	0,196	Valid
	X1.2	0,839	0,196	Valid
	X1.3	0,693	0,196	Valid
	X1.4	0,772	0,196	Valid
	X1.5	0,733	0,196	Valid

<i>Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,753	0,196	Valid
	X2.2	0,823	0,196	Valid
	X2.3	0,851	0,196	Valid
	X2.4	0,779	0,196	Valid
	X2.5	0,822	0,196	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,680	0,196	Valid
	X3.2	0,672	0,196	Valid
	X3.3	0,792	0,196	Valid
	X3.4	0,758	0,196	Valid
	X3.5	0,760	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,812	0,196	Valid
	Y.2	0,593	0,196	Valid
	Y.3	0,761	0,196	Valid
	Y.4	0,864	0,196	Valid
	Y5	0,852	0,196	Valid

Sumber: *Data Primer, diolah 2022*

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan variabel yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai <i>r Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek ( $X_1$ )	0,60	0,781	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> ( $X_2$ )	0,60	0,865	Reliabel
Harga ( $X_3$ )	0,60	0,780	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,839	Reliabel

Sumber: *Data primer, diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *r Alpha* variabel citra merek sebesar 0,781, variabel *word of mouth* sebesar 0,865, variabel harga sebesar 0,780, dan keputusan pembelian sebesar 0,839. Terlihat jelas bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal. Artinya, ketika kuesioner digunakan kembali pada waktu yang berbeda akan memperoleh hasil yang sama dengan hasil kuesioner pada penelitian ini.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.2.1 Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas *kolmogorv smirnov* bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal sehingga suatu model regresi dapat dinyatakan baik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35872912
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.072
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: *Data primer, diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji *On-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.127. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas kolomograf smirnov yaitu apabila nilai asymp. Sig (2-tailed) > dari 0,05 atau 5%. Karena nilai 0.127 > 0.05 Maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

#### **4.2.2.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji model regresi yang didapatkan adanya korelasi pada variabel bebas. Pengujian terhadap ada atau tidaknya multikolonieritas yaitu dapat memakai metode VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 maka data dari variabel-variabel independen tidak terjadi

Multikolinieritas.<sup>144</sup> Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.520	1.925
	Word of Mouth	.430	2.327
	Harga	.403	2.481

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data primer, diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel  $> 0,10$  dan nilai VIF  $<$  dari 10,00. Sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Glejser. Terjadi masalah heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel  $>$  absolut residual

<sup>144</sup> Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

yaitu sebesar 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.001	.012		.121	.904
Citra Merek	.000	.001	.053	.381	.704
Word of Mouth	-.001	.001	-.169	-1.099	.275
Harga	.001	.001	.180	1.129	.262

a. Dependent Variable: ABS\_RES3

Sumber: *Data primer, diolah, 2022*

Hasil Uji Heteroskedastisitas berdasarkan Tabel 4.13 setelah dilakukan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel citra merek sebesar 0,704, variabel *word of mouth* sebesar 0,275, dan variabel harga sebesar 0,262. Dari seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih dari  $> 0,05$ . Yang berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.2.3 Uji Hipotesis

#### 4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda bertujuan untuk menemukan persamaan regresi atau pengaruh antara citra merek ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Analisis regresi berganda dilakukan dengan SPSS 23. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.387	1.345		.288	.774
Citra Merek	.230	.083	.190	2.770	.007
Word of Mouth	.436	.067	.489	6.491	.000
Harga	.329	.086	.297	3.821	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data primer, diolah, 2022*

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.14 diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 0,387 + 0,230 X_1 + 0,436 X_2 + 0,329 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,387 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel citra merek, *word of mouth* dan harga adalah sebesar 0,387.
- b. Koefisien regresi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,230. Hal ini menunjukkan bahwa apabila citra merek ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,230. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,436. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *word of mouth* ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,436. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa

semakin sering terjadinya proses *word of mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

- d. Koefisien regresi variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,329. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,329. Koefisien bernilai positif diartikan bahwa semakin sesuai harga dengan keinginan dan kemampuan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### 4.2.3.2 Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (citra merek ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ )) secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Ketentuan uji-t dapat ditentukan dibawah ini:

- Jika tingkat signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis ditolak.
- Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis diterima.

Hasil uji T dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.387	1.345		.288	.774
	Citra Merek	.230	.083	.190	2.770	.007
	Word of Mouth	.436	.067	.489	6.491	.000
	Harga	.329	.086	.297	3.821	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data primer, diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.15 pada kolom signifikansi dapat diketahui hubungan antara masing-masing variabel X terhadap variabel Y yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Citra merek memperoleh t hitung 2,770 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. *Word of Mouth* memperoleh t hitung 6,491 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Harga memperoleh t hitung 3,821 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3.3 Uji F (Simultan)**

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama maka dilakukan uji F. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ .

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	597.982	3	199.327	104.698	.000 <sup>b</sup>
Residual	182.768	96	1.904		
Total	780.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Word of Mouth

Sumber: *Data primer, diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui bahwa uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 104,698 dan F tabel sebesar 3,091, sehingga f hitung lebih besar dari f tabel ( $104,698 > 3,091$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, *word of mouth* dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3.4 Koefisien Determinasi**

Uji koefisien detreminasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.766	.759	1.380

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Word of Mouth

Sumber: *Data primer, diolah, 2022*

Berdasarkan hasil tabel 4.17 diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,759 yang berarti bahwa variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu citra merek, *word of mouth* dan harga sebesar 75,9% dan sisanya yakni 24,1 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari penelitian ini. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan tiga variabel independen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel depeden.

### 4.3 Pembahasan Analisis Data

#### 4.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk bedak Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

Dari data tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil uji t hitung sebesar 2,770 dengan tingkat signifikansi 0,007 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,770 > 1,985$  dan nilai signifikannya  $0,007 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) diterima, yang berarti bahwa variabel citra merek ( $X_1$ )

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk bedak Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Pixy maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Pixy. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek dalam keputusan mereka untuk membeli produk bedak Pixy. Oleh karena itu hendaknya Pixy tetap mempertahankan kualitas produk agar mendapatkan citra yang baik pada konsumen.

Variabel citra merek memberi pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen ingin merasa lebih percaya diri dan bangga dengan penampilannya setelah menggunakan bedak dari Pixy tersebut. Konsumen cenderung akan memilih merek yang memiliki citra yang telah dikenal secara baik di lingkungan sosialnya dan merek yang mampu meningkatkan citra penggunaannya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar yang menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.<sup>145</sup>

#### **4.3.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk bedak Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

---

<sup>145</sup> Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol 3. No 1 (2018): 11-18.

Dari data tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil uji t hitung sebesar 6,491 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu 6,491  $>$  1,985 dan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) diterima, yang berarti bahwa variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk bedak Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Komunikasi *word of mouth* dianggap sebagai komunikasi pemasaran yang paling efektif yang dapat diterapkan karena strategi komunikasi pemasaran ini merupakan strategi pemasaran yang tidak memerlukan biaya yang banyak namun dapat mengundang konsumen yang loyal. Kekuatan *word of mouth* terletak pada kepercayaan seseorang terhadap bagus tidaknya sebuah produk. Kepercayaan itu dapat sangat kuat muncul dari dorongan motivasi orang terdekat.

Variabel *word of mouth* juga sangat berpengaruh terhadap konsumen melakukan pembelian terhadap produk bedak Pixy terutama pada Mahasiswa UIN Walisongo. Ajakan dari seseorang dan informasi dari mulut ke mulut tentang produk bedak Pixy yang dimana membuat seseorang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Imani Kurniawati memiliki hasil bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.<sup>146</sup>

### **4.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk bedak Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) menjadi

---

<sup>146</sup> Nurul Imani Kurniawati. "Analisis pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang". *Joural Forum Ekonomi*. Vol, 22. No, 2. (2020). 294

faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Y).

Dari data tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil uji t hitung sebesar 3,821 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $3,821 > 1,985$  dan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) diterima, yang berarti bahwa variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk bedak Pixy pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga dengan keinginan dan kemampuan konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada produk bedak Pixy. Dalam hal ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli produk bedak Pixy mempertimbangkan harga dalam melakukan keputusan pembelian. Harga mewakili sebuah persepsi dari seseorang tentang sebuah produk. Sehingga harga dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga yang ditetapkan produk Pixy mengacu pada keterjangkauan harga, dan kesesuaian dengan kualitas produk, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Melia Purwita Sari *et al* yang memiliki hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>147</sup>

---

<sup>147</sup> Melia Purwita Sari, dkk. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U". *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*. Vol. 1, No. 2, (2020). h. 127

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dari hasil analisa dan pembahasan Mengenai Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang) maka peneliti menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy, hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu ditunjukkan dengan hasil uji t hitung sebesar 2,770 dengan tingkat signifikansi 0,007 karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $2,770 > 1,985$  dan nilai signifikannya  $0,007 < 0,05$ . Artinya semakin baik citra merek maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy, hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu ditunjukkan dengan hasil uji t hitung sebesar 6,491 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $6,491 > 1,985$  dan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Artinya semakin sering terjadinya proses *word of mouth* maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy, hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yaitu ditunjukkan dengan hasil uji t hitung sebesar 3,821 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $3,821 > 1,985$  dan nilai

signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Artinya semakin sesuai harga dengan keinginan dan kemampuan konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4. Citra merek, *word of mouth* dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji F menunjukkan bahwa variabel citra merek, *word of mouth* dan harga secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk bedak Pixy dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel ( $104,698 > 3,091$ ) dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dan nilai koefisien determinasi sebesar 75,9% terhadap keputusan pembelian produk bedak Pixy sedangkan sisanya yakni 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi dan kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teknik analisa data dan model penelitian yang berbeda dengan variabel-variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan faktor-faktor apa saja selain citra merek, *word of mouth* dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga dapat diperoleh hasil penelitian dengan tingkat generalisasi yang tinggi.

2. Bagi perusahaan Pixy diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan citra merek yang bagus. Sehingga konsumen tetap loyal terhadap semua produk-produk yang di produksi oleh Pixy. Mengingat persaingan yang semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan Pixy tetap menjaga kualitas produk yang dimiliki.
3. Bagi para akademisi atau pembaca untuk memperluas penelitian dengan cara salah satunya yaitu mempertimbangkan variabel-variabel lainya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F. N., Mursito, B., & Widayanti, R. (2019). Analisis Citra Merek, Periklanan, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Uniba Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121-132.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Andriansyah dkk. 2017. Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen*. Hal: 98-112
- Aniqoh, N. A. F. A., & Hanastiana, M. R. (2020). Halal food industry: challenges and opportunities in Europe. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 43-54.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 14-25.
- Asy'ari, A. H. (2018). Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek Dan Fanatisme Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Mobil Merek Toyota Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3).
- Ayuniah, P. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3).
- Fauzi, M., Aniqoh, N. A. F. A., Harizahayu, H., Fw Pospos, A. F., & Saediman, H. (2021). Halal Supply Chain Management: Analysis of Decision-Making Factors for Aqiqah Business Suppliers in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1161-1169.

- Finanda, I. R. (2017). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 177756.
- Gazali, F. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maksker Garnier. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 6(1), Hal. 35-42. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v6i1.531>
- Gifani, Auliannisa & Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan Iptek*. Vol 10 No. 2, Hal: 81-94
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Handayani, L. D. L., & Kosasih, K. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Prroduk Pixy Di Karawang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(4), 407-417.
- Handayani, R., & Maulidah, S. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Ranum Kosmetik Amuntai. *INOVATIF*, 3(1).
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37-44.
- Harahap, I. A. B., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus Pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 107-115.
- Hasan, A. 2010. Marketing Dari Mulut Ke Mulut. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hidayati, Nur & Yuliandani, Linda. 2020. Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)* : Volume 12 No. 1, Hal: 65-76
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 302-319.

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Joesyiana, K. (2018). The Effect Of Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decisions At Shopee (Online Shop) In Pekanbaru. *Journal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kristanto, J. (2016). Diagram 'Proses Kebutuhan–Kepuasan Konsumen'. *FIRM Journal of Management Studies*, 1(1).
- Kurniawati, N. I. (2020, July). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. In *Forum Ekonomi* (Vol. 22, No. 2, pp. 286-295).
- Kusnadi, A. H., Siregar, M. Y., & Pribadi, T. (2021). Pengaruh Product Involvement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude The House. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 2(2), 96-103.
- Kusumaningrum, D. N. T. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Kosmetik Maybelline Di Televisi Danintensitas Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Monavia Ayu Rizaty & Annissa Mutia. 2021. *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. Diakses pada 12 Februari 2022 pada pukul 13.02, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335-1341.

- Puspitasari, Ratih Hesty Utami. 2019. Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* : Vol. 2, No. 1, Hal. 68-77
- Putri dkk. 2018. Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal*, , Hal. 1-8.
- Putri dkk. 2018. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian Barang secara Online melalui Aplikasi Shopee. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (IRMZVI)*. Volume: I, Nomor: 2, Hal: 1-7
- Rorong, I. L., Mandey, S., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Citra Konsumen Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva.(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433-438.
- Salaka, E. P., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 136-145.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk YOU. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380-388.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).

- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2013). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 2(8), 475-487.
- Top Brand Awards. *Top Brand Index*. Diakses pada 12 Februari 2022 pada pukul 09.45, dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wacono, Topri Dwi Dan Ambar Lukitaningsih. *Pengaruh E-Wom, Peer Group, Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja*. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, Vol. 6, No. 1, Januari 2021
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Hal 83-98
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2018. Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang). *Journal CAPITAL*. Vol, 1 No, 2. 110-124.
- Wikipedia. *Bedak*, diakses pada 28 Mei 2022 pukul 13:35 dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Bedak>,
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol 3 No 1, 11-18.
- Yuliana, Y., & Hutasuhut, J. (2019, October). Penerapan Word Of Mouth Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Jasa Penginapan Di Kecamatan Bahorok. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian* (Vol. 2, No. 2, pp. 1668-1673).





## Lampiran 2. Karakteristik Responden

No.	Usia	Tahun	Fakultas	Masa Penggunaan
1.	17	2021	FITK	1 - 6 bulan
2.	18	2021	FITK	1 - 6 bulan
3.	19	2020	FPK	>1 tahun
4.	19	2021	FITK	>1 tahun
5.	19	2021	FSH	>1 tahun
6.	19	2021	FEBI	1 - 6 bulan
7.	19	2021	FITK	1 - 6 bulan
8.	19	2021	FSH	1 - 6 bulan
9.	19	2021	FSH	1 - 6 bulan
10.	20	2019	FEBI	>1 tahun
11.	20	2019	FEBI	>1 tahun
12.	20	2019	FEBI	>1 tahun
13.	20	2019	FEBI	1 - 6 bulan
14.	20	2019	FEBI	1 - 6 bulan
15.	20	2019	FEBI	1 - 6 bulan
16.	20	2019	FEBI	1 - 6 bulan
17.	20	2019	FITK	1 - 6 bulan
18.	20	2020	FEBI	1 - 6 bulan
19.	20	2020	FEBI	1 - 6 bulan
20.	20	2020	FEBI	1 - 6 bulan
21.	20	2020	FEBI	1 - 6 bulan
22.	20	2020	FST	1 - 6 bulan
23.	20	2021	FEBI	1 - 6 bulan
24.	20	2021	FEBI	1 - 6 bulan
25.	20	2021	FITK	1 - 6 bulan
26.	20	2019	FEBI	6 - 12 bulan
27.	20	2019	FEBI	6 - 12 bulan
28.	21	2018	FEBI	>1 tahun
29.	21	2018	FEBI	>1 tahun
30.	21	2018	FEBI	>1 tahun
31.	21	2018	FSH	>1 tahun
32.	21	2019	FEBI	>1 tahun
33.	21	2019	FEBI	>1 tahun
34.	21	2019	FEBI	>1 tahun
35.	21	2019	FEBI	>1 tahun
36.	21	2019	FEBI	>1 tahun
37.	21	2018	FEBI	1 - 6 bulan
38.	21	2018	FEBI	1 - 6 bulan
39.	21	2018	FEBI	1 - 6 bulan

40.	21	2018	FEBI	1 - 6 bulan
41.	21	2018	FEBI	1 - 6 bulan
42.	21	2018	FEBI	1 - 6 bulan
43.	21	2018	FEBI	1 - 6 bulan
44.	21	2018	FEBI	1 - 6 bulan
45.	21	2018	FEBI	1 - 6 bulan
46.	21	2018	FEBI	1 - 6 bulan
47.	21	2018	FEBI	1 - 6 bulan
48.	21	2018	FPK	1 - 6 bulan
49.	21	2018	FST	1 - 6 bulan
50.	21	2019	FEBI	1 - 6 bulan
51.	21	2019	FEBI	1 - 6 bulan
52.	21	2019	FEBI	1 - 6 bulan
53.	21	2019	FEBI	1 - 6 bulan
54.	21	2019	FEBI	1 - 6 bulan
55.	21	2019	FEBI	1 - 6 bulan
56.	21	2019	FEBI	1 - 6 bulan
57.	21	2019	FEBI	1 - 6 bulan
58.	21	2019	FEBI	1 - 6 bulan
59.	21	2019	FEBI	1 - 6 bulan
60.	21	2019	FEBI	1 - 6 bulan
61.	21	2019	FEBI	1 - 6 bulan
62.	21	2019	FISIP	1 - 6 bulan
63.	21	2019	FITK	1 - 6 bulan
64.	21	2019	FPK	1 - 6 bulan
65.	21	2019	FST	1 - 6 bulan
66.	21	2020	FEBI	1 - 6 bulan
67.	21	2020	FPK	1 - 6 bulan
68.	21	2021	FST	1 - 6 bulan
69.	21	2018	FEBI	6 - 12 bulan
70.	21	2019	FEBI	6 - 12 bulan
71.	21	2019	FEBI	6 - 12 bulan
72.	21	2019	FEBI	6 - 12 bulan
73.	21	2019	FITK	6 - 12 bulan
74.	22	2018	FEBI	>1 tahun
75.	22	2018	FEBI	>1 tahun
76.	22	2018	FEBI	>1 tahun
77.	22	2018	FPK	>1 tahun
78.	22	2018	FSH	>1 tahun
79.	22	2018	FEBI	1 - 6 bulan
80.	22	2018	FEBI	1 - 6 bulan
81.	22	2018	FEBI	1 - 6 bulan
82.	22	2018	FEBI	1 - 6 bulan
83.	22	2018	FEBI	1 - 6 bulan

84.	22	2018	FEBI	1 - 6 bulan
85.	22	2018	FEBI	1 - 6 bulan
86.	22	2018	FISIP	1 - 6 bulan
87.	22	2018	FSH	1 - 6 bulan
88.	22	2018	FSH	1 - 6 bulan
89.	22	2018	FST	1 - 6 bulan
90.	22	2018	FST	1 - 6 bulan
91.	22	2018	FST	1 - 6 bulan
92.	22	2019	FEBI	1 - 6 bulan
93.	22	2019	FITK	1 - 6 bulan
94.	22	2018	FEBI	6 - 12 bulan
95.	22	2018	FITK	6 - 12 bulan
96.	22	2018	FPK	6 - 12 bulan
97.	23	2018	FEBI	1 - 6 bulan
98.	23	2018	FEBI	6 - 12 bulan
99.	23	2019	FEBI	6 - 12 bulan
100.	24	2018	FEBI	1 - 6 bulan

### Lampiran 3. Uji Validitas

#### a. Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>)

Correlations						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Citra Merek
X1.1 Pearson Correlation	1	.424**	.307**	.239*	.283**	.603**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.017	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.424**	1	.513**	.601**	.473**	.839**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.307**	.513**	1	.412**	.305**	.693**
Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.239*	.601**	.412**	1	.575**	.772**
Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.283**	.473**	.305**	.575**	1	.733**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.002	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100
Citra Merek Pearson Correlation	.603**	.839**	.693**	.772**	.733**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**b. Variabel *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Word of Mouth
X2.1	Pearson Correlation	1	.555**	.593**	.422**	.465**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.555**	1	.696**	.511**	.548**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.593**	.696**	1	.524**	.618**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.422**	.511**	.524**	1	.681**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.465**	.548**	.618**	.681**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Word of Mouth	Pearson Correlation	.753**	.823**	.851**	.779**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**c. Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.392**	.402**	.368**	.364**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.392**	1	.384**	.302**	.297**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.402**	.384**	1	.558**	.548**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.368**	.302**	.558**	1	.597**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.364**	.297**	.548**	.597**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.680**	.672**	.792**	.758**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.377**	.461**	.658**	.667**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.377**	1	.348**	.294**	.351**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.461**	.348**	1	.635**	.521**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.658**	.294**	.635**	1	.732**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.667**	.351**	.521**	.732**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.812**	.593**	.761**	.864**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Lampiran 4. Uji Reliabilitas

##### a. Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	5

##### b. Variabel Word of Mouth ( $X_2$ )

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

##### c. Variabel Harga ( $X_3$ )

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	5

##### d. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

## Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35872912
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.072
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### b. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.387	1.345		.288	.774		
	Citra Merek	.230	.083	.190	2.770	.007	.520	1.925
	Word of Mouth	.436	.067	.489	6.491	.000	.430	2.327
	Harga	.329	.086	.297	3.821	.000	.403	2.481

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**c. Uji Heterokedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.001	.012		.121	.904
	Citra Merek	.000	.001	.053	.381	.704
	Word of Mouth	-.001	.001	-.169	-1.099	.275
	Harga	.001	.001	.180	1.129	.262

a. Dependent Variable: ABS\_RES3

## Lampiran 6. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Citra Merek, Word of Mouth <sup>b</sup>		. Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.766	.759	1.380

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Word of Mouth

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.982	3	199.327	104.698	.000 <sup>b</sup>
	Residual	182.768	96	1.904		
	Total	780.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Word of Mouth

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.387	1.345		.288	.774
	Citra Merek	.230	.083	.190	2.770	.007
	Word of Mouth	.436	.067	.489	6.491	.000
	Harga	.329	.086	.297	3.821	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### b. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.387	1.345		.288	.774
	Citra Merek	.230	.083	.190	2.770	.007
	Word of Mouth	.436	.067	.489	6.491	.000
	Harga	.329	.086	.297	3.821	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### c. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.982	3	199.327	104.698	.000 <sup>b</sup>
	Residual	182.768	96	1.904		
	Total	780.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Word of Mouth

**d. Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 <sup>a</sup>	.766	.759	1.380

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Word of Mouth

**Lampiran 7. Riwayat Penulis****DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. IDENTITAS DIRI**

Nama : Eka Wulansari  
Tempat tanggal lahir : Kendal, 08 Januari 1999  
Agama : Islam  
Alamat : Dusun Mijen, RT 002/RW001, Desa Merbuh,  
Kec.Singorojo, Kab. Kendal  
Email : ekawulansari486@gmail.com  
No.Hp : 083838969564

**B. RIWAYAT PENDIDIKAN**

- |                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| 1. SD N 02 Merbuh         | Tahun 2005-2011 |
| 2. SMP N 01 Boja          | Tahun 2011-2014 |
| 3. SMA N 01 Boja          | Tahun 2014-2017 |
| 4. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2018-2022 |

Semarang, 19 Juni 2022



Eka Wulansari