

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al – Insyirah ayat 5 - 6)

“It will pass, everything you’ve gone through will pass”

(Rachel Vennya)



HALAMAN PERSEMBAHAN

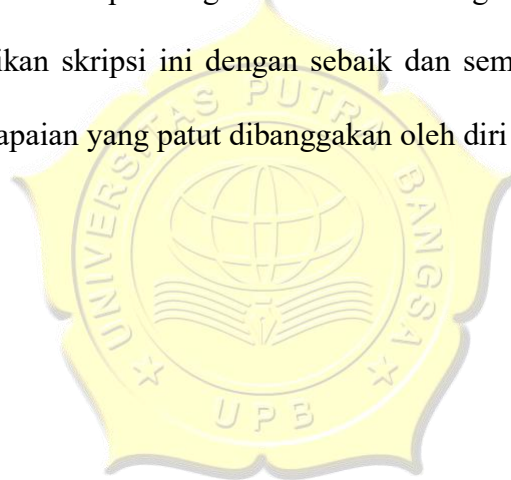
Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kebahagiaan dan kelancaran kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Solikhin dan Ibu Elly Kurniawati.

Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun bapak dan ibu tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat bapak dan ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga bapak dan ibu selalu sehat, panjang umur dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

2. Adik kecilku tersayang, Shanum Asheeqa Almahyra. Terima kasih telah memberi warna dan kebahagiaan dalam hari-hari penulis, serta menjadi penyemangat tersendiri selama proses penulisan skripsi ini berlangsung.
3. Sahabat – sahabatku, Danis, Hany, Devi dan Fina yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi sejak semester satu perkuliahan hingga akhirnya kita bisa lulus bersama. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan tawa yang membuat perjalanan ini jauh lebih berwarna.

4. Salsabila Berliana, yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, mencurahkan keluh kesah, dan melepas penat di tengah perjalanan ini. Terima kasih atas kehadiran yang menenangkan, kesediaan untuk mendengarkan, serta dukungan dan energi positif yang selalu diberikan.
5. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, namun hadir dan mendukung dengan cara masing-masing, saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.
6. Terakhir untuk diri sendiri, terima kasih telah berusaha dengan keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri di tengah berbagai tekanan dan tetap menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan oleh diri sendiri.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk *Moisturizer The Originote* di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner pada 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis yaitu analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi berganda dengan bantuan program *SPSS Versi 25 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga, *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan persepsi harga, *brand image*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi Harga, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to examine and determine the influence of price perception, brand image, and electronic word of mouth on purchase decisions. The research was conducted on users of The Originote Moisturizer in Kebumen Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. This study employed descriptive and statistical analysis techniques, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing, and multiple regression analysis using SPSS Version 25 for Windows. The results of the study indicate that, partially, price perception, brand image, and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, price perception, brand image, and electronic word of mouth also have a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Price Perception, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer* The Originote di Kabupaten Kebumen” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Universitas Putra Bangsa. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Marynta Putri Pratama, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Solikhin dan Ibu Elly Kurniawati atas cinta, doa, serta dukungan tanpa henti dalam segala situasi.
3. Segenap dosen dan staff Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu melalui kegiatan belajar mengajar.
4. Semua rekan mahasiswa Universitas Putra Bangsa selaku teman seperjuangan.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi nyata

bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

Kebumen, 22 Juli 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Meva', with a stylized flourish above it.

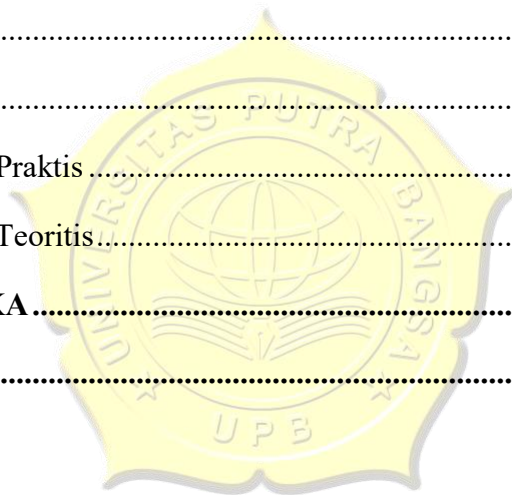
Meva Nabila Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	10
1.3.Batasan Masalah.....	11
1.4.Tujuan Penelitian.....	13
1.5.Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1.Tinjauan Teori	15
2.1.1.Keputusan Pembelian	15
2.1.2.Persepsi Harga	21

2.1.3. <i>Brand Image</i>	24
2.1.4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2.2. Penelitian Terdahulu.....	31
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	37
2.3.1. Hubungan Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian..	37
2.3.2. Hubungan Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan Pembelian.....	38
2.3.2 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.	38
2.4. Model Empiris	39
2.5. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	42
3.1.1 Objek Penelitian.....	42
3.1.2 Subjek Penelitian	42
3.2. Variabel Penelitian	42
3.3. Definisi Operasional Variabel	43
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	47
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.6. Populasi dan Sampel.....	50
3.6.1. Populasi.....	50
3.6.2. Sampel	50
3.7. Teknik Analisis.....	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	62
4.1. Analisis Deskriptif.....	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.2 Karakteristik Responden.....	63

4.2. Analisis Statistik.....	69
4.2.1 Uji Validitas.....	69
4.2.2 Uji Reliabilitas	72
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	77
4.2.5 Uji Hipotesis	79
4.3. Pembahasan	83
BAB V SIMPULAN	88
5.1. Simpulan.....	88
5.2. Keterbatasan	89
5.3. Implikasi.....	90
5.3.1 Implikasi Praktis	90
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	98



DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Top Performing Face Skincare Category on September 2023	2
Tabel I. 2 Market Report 10 Brand Moisturizer Terlaris Januari 2024	3
Tabel I. 3 Data Penjualan Moisturizer The Originote di E-commerce	5
Tabel I. 4 Data Pengguna Moisturizer di Kabupaten Kebumen	5
Tabel I. 5 Data Observasi Keputusan Pembelian di Kabupaten Kebumen.....	7
Tabel II. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel III. 1 Distribusi Indikator Keputusan Pembelian ada Kuisisioner	44
Tabel III. 2 Distribusi Indikator Persepsi Harga pada kuisisioner.....	45
Tabel III. 3 Distribusi Indikator <i>Brand Image</i> pada Kuisisioner.....	46
Tabel III. 4 Distribusi Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Kuisisioner.....	46
Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Domisili.....	64
Tabel IV. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel IV. 3 Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel IV. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel IV. 5 Responden Berdasarkan Pendapatan	68
Tabel IV. 6 Hasil Pengujian Validitas Persepsi Harga	70
Tabel IV. 7 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image</i>	71
Tabel IV. 8 Hasil Pengujian Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i>	71
Tabel IV. 9 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	72
Tabel IV. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel IV. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel IV. 12 Hasil Pengujian Heterokedastisitas dengan Uji Glejser	75
Tabel IV. 13 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	76
Tabel IV. 14 Hasil Uji Regresi Linear Bergand.....	77
Tabel IV. 15 Hasil Uji Parsial (Uji t)	80
Tabel IV. 16 Hasil Uji Simultan	82
Tabel IV. 17 Hasil Koefisien Determinasi.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Model Empiris	40
---------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	98
Lampiran 2 Data Responden.....	102
Lampiran 3 Tautan Link Google Form	105
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	106
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	111
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	114
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	115
Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda	116
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	116
Lampiran 10 Kartu Seminar Proposal.....	118
Lampiran 11 Kartu Bimbingan Penulisan Skripsi	119
Lampiran 12 Tabel r, Tabel t, dan Tabel f	120

