

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AVOSKIN DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

SANDI

11200914

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun oleh:

Sandi

11200914

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sandi
NIM : 11200914
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

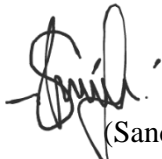
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 05 Juni 2024
Yang menyatakan


(Sandi)

NIM: 11200914

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AVOSKIN DI KOTA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh

SANDI

11200914

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

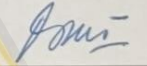
Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal 27 Mei 2024

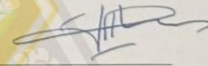
Nama Dosen

Tanda Tangan


1. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA
(Ketua Tim dan Dosen Penguji)



2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si
(Dosen Penguji)



3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 31 Mei 2024

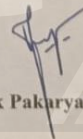
Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si



Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

DUTA WACANA

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

”PENGARUH PERSEPSI HARGA, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA YOGYAKARTA”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 13 Mei 2024



Sandi

11200914

HALAMAN MOTTO

Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan

(John F. Kennedy)

Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah

(Susi Pudjiastuti)

Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus berusaha

(B. J. Habibie)

Manusia itu sejatinya sama, namun start dan finish tiap orang yang membuat manusia itu berbeda.

(Sandi)

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa telah memberi kekuatan, memberkati, melindungi serta menyertai hingga saat ini.
2. Kedua Orang tua, Adek, dan Keluarga saya yang telah memberikan support dan doa kepada Saya.
3. Bapak Drs.Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev sebagai dosen pembimbing Saya yang telah mengajari dan membimbing saya dalam membuat skripsi saya.
4. Risda Agatha yang telah memberi dukungan serta tenaga dalam membantu menyelesaikan skripsi Saya.
5. Teman saya Komang Ryuki yang telah menemani perkuliahan saya dari semester 1 sampai bisa bersama-sama menyelesaikan skripsi di semester 8. serta Christian Supit yang telah menemani pada semester 5.
6. Teman-teman saya Astri Wulandari, Aprikurniawan, Gayu Setiawan, Irwandi Lembang, Atanasia Girsang, Jesica Sendow, Kezia Allokendek, Astrid Larunsedu, Anggita Tjoa yang telah membantu dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
7. Teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu yang telah membantu saya dalam bentuk langsung maupun tidak langsung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, *Brand image*, dan *Electronic word of mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Yogyakarta". Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas SE., Msi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
2. Bapak Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
3. Ibu Umi Murtini, SE., MSi. selaku dosen wali yang telah membantu serta mengarahkan saya dari awal sampai dengan akhir perkuliahan
4. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu penulis.
5. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan moral

Yogyakarta, 13 Mei 2024

Sandi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Pustaka.....	9
2.1.1 Persepsi Harga.....	9
2.1.2 <i>Brand image</i>	10
2.1.3 <i>Electronic word of mouth</i>	11
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	12
2.2 Perumusan Hipotesis	14
2.2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2.2 Kerangka Berpikir.....	15
2.2.3 Pengaruh Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian	16
2.2.4 Pengaruh <i>Brand image</i> pada Keputusan Pembelian	17
2.2.5 Pengaruh <i>E-WOM</i> pada Keputusan Pembelian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Populasi	19
3.2 Sample	19
3.3 Jenis Penelitian	19
3.4 Definisi Operational Variabel.....	20

3.5	Teknik Pengambilan Sampel dan Skala Pengukuran	21
3.5.1	Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.5.2	Skala Pengukuran.....	22
3.6	Sumber Data Penelitian	22
3.6.1	Data Primer	22
3.6.2	Data Sekunder	22
3.7	Pengujian Instrumen.....	23
3.7.1	Uji Validitas.....	23
3.7.2	Uji Reliabilitas	24
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.8	Pengujian Hipotesis	25
3.8.1	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	25
3.8.2	Uji Simultan (f)	26
3.8.3	Uji Parsial (t).....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		28
4.1	Hasil Uji Instrumen	28
4.1.1	Hasil Uji Validitas	28
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	29
4.2	Karakteristik Responden	30
4.2.1	Jenis Kelamin	30
4.2.2	Usia	31
4.2.3	Pendidikan Terakhir	31
4.2.4	Pekerjaan	32
4.2.5	Pengeluaran Per Bulan	32
4.3	Hasil Uji Hipotesis	33
4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	33
4.3.2	Uji Koefisien Determinan (R ²).....	33
4.3.3	Uji Simultan (F)	34
4.3.4	Uji Parsial (t).....	35
4.4	Pembahasan	36
4.4.1	Pengaruh Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian Avoskin di Kota Yogyakarta.	36
4.4.2	Pengaruh <i>Brand image</i> pada Keputusan Pembelian Avoskin di Kota Yogyakarta.	37
4.4.3	Pengaruh <i>E-WOM</i> pada Keputusan Pembelian Avoskin di Kota Yogyakarta.	38

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Keterbatasan Penelitian	41
5.3 Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	42
LAMPIRAN.....	45



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operational Variabel.....	20
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert.....	22
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4. 3 Data Responden Jenis kelamin.....	30
Tabel 4. 4 Data Kuisisioner Usia.....	31
Tabel 4. 5 Data Responden Pendidikan Terakhir.....	31
Tabel 4. 6 Data Responden Pekerjaan.....	32
Tabel 4. 7 Data Responden Pengeluaran Per Bulan.....	32
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Determinasi (R^2).....	34
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Simultan (f).....	34
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Parsial (t).....	35



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Logo Avoskin	3
Gambar 1. 3 <i>Brand Skincare</i> Penjualan Terbesar di <i>E-coImmerce</i> Tahun 2020	4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	45
Lampiran 2 Data Kuisisioner Responden	49
Lampiran 3 Data Kuisisioner Variabel Persepsi Harga (X1)	58
Lampiran 4 Data Kuisisioner Variabel Brand image (X2)	61
Lampiran 5 Data Kuisisioner Variabel Electronic word of mouth (X3).....	64
Lampiran 6 Data Kuisisioner Keputusan Pembelian (Y)	67
Lampiran 7 Pengujian Profil Responden	70
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
Lampiran 9 r – tabel	76
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinan (R ²), Uji Simultan (f), Uji Parsial (t)).....	77
Lampiran 11 Kartu Konsultasi	79
Lampiran 12 Halaman Persetujuan	80
Lampiran 13 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	81
Lampiran 14 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	82
Lampiran 15 Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	83



**Pengaruh Persepsi Harga, *Brand image*, dan *Electronic word of mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin di Kota Yogyakarta**

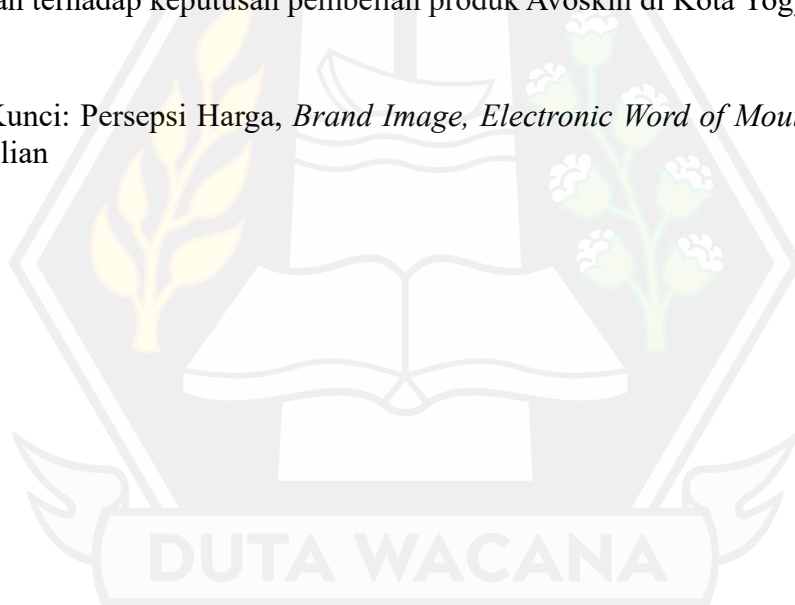
**Sandi
11200914**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
Email: 11200914@students.ukdw.ac.id**

ABSTRAK

Avoskin merupakan salah satu *brand* lokal *skincare* terbaik di Indonesia. Pengujian parsial dan simultan dilakukan penelitian agar mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuisisioner *Google Form* dengan menggunakan 100 responden yang pernah menggunakan produk avoskin dan telah disebar di daerah Yogyakarta. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian parsial, pengujian simultan dan pengujian determinan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data yaitu IBM SPSS *Statistic 29*. Hasil yang didapatkan setelah melakukan pengujian di IBM SPSS *Statistic 29* menunjukkan bahwa persepsi harga, *brand image*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Yogyakarta.

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



***The Influence of Price Perception, Brand image, and Electronic word of mouth
on Purchasing Decisions for Avoskin Products in Yogyakarta City***

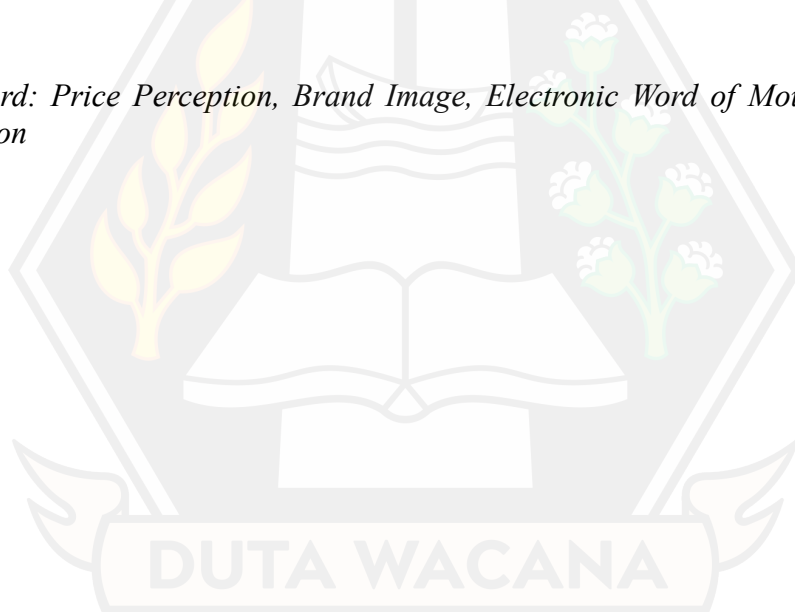
**Sandi
11200914**

***Department Management Faculty of Business
Duta Wacana Christian University
Email: 11200914@students.ukdw.ac.id***

ABSTRACT

Avoskin is one of the best local skincare brands in Indonesia. Partial and simultaneous testing was conducted to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. Sampling in this study using purposive sampling. Data collection using a google form questionnaire using 100 respondents who have used Avoskin products and have been distributed in Yogyakarta and surrounding areas. The analysis technique in this study uses multiple regression analysis, partial testing, simultaneous testing and determinant testing using data processing applications, namely IBM SPSS Statistic 29. The results obtained after testing in IBM SPSS Statistics 29 show that price perception, brand image, and electronic word of mouth have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions for Avoskin products in the City of Yogyakarta and its surroundings.

Keyword: Price Perception, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

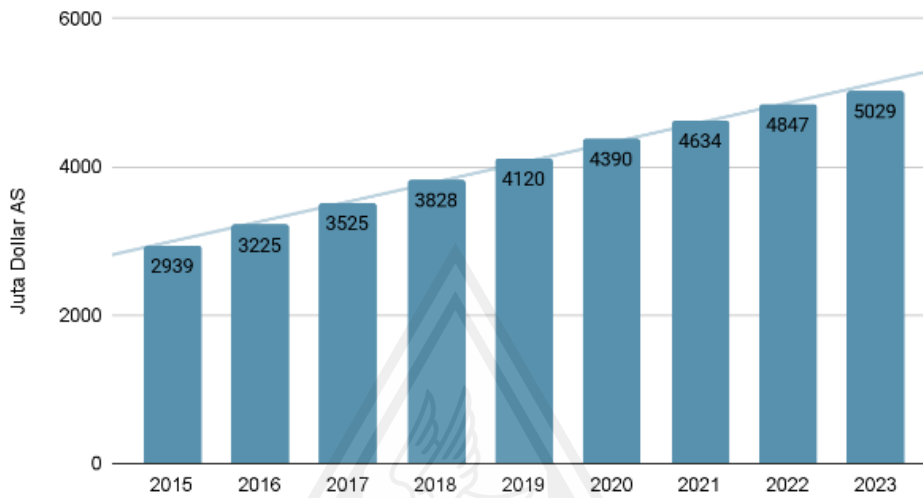
1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman menjadikan banyak peningkatan segala sesuatunya pada manusia, tidak hanya kebutuhan pokok dan pangan, namun sekarang tidak bisa dihindari bahwa kebutuhan pribadi juga harus diperhatikan seperti produk kecantikan. Produk kecantikan sendiri merupakan komponen yang diperhatikan pada tubuh manusia seperti bibir, kulit, kuku, dan lain sebagainya yang memiliki fungsi untuk mencerahkan, merawat serta memberikan efek jangka panjang. Produk kecantikan biasanya berhubungan dengan wajah dan kulit. Produk kecantikan tidak hanya bisa digunakan oleh Perempuan melainkan dapat digunakan oleh pria. Produk kecantikan dapat mencakup banyak hal seperti kosmetika wajah, kosmetika mata, kosmetika bibir, *skincare* (perawatan pada kulit) dan lain sebagainya. Hal ini yang membuat produk kecantikan dibutuhkan di masyarakat sekarang.

Perawatan kulit wajah menjadi salah satu hal yang penting, oleh karena itu dibutuhkannya *skincare* untuk mewujudkan impian itu. Menurut Pratiwi et al., (2016) *skincare* merupakan kumpulan tindakan yang dapat membantu kulit tetap sehat, menyempurnakan penampilan, dan memperbaiki kondisi kulit. Beberapa jenis perawatan wajah adalah sabun wajah, toner, *moisturizer*, sunscreen, serum wajah, *essence* wajah, krim mata, dan sebagainya.

Gambar 1. 1 Total Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia

Pangsa Pasar Beauty



Sumber: (<https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>)

Berdasarkan data diatas yang di dapat dari Kompas.com, menyatakan bahwa Jumlah penduduk Indonesia sebanyak 267 juta orang, 130 juta yaitu wanita dan minat kaum adam terhadap penampilan meningkatkan aktivitas berbelanja pada industri produk kecantikan. Mengacu data dari BPS, industri produk kecantikan mencakup industri kimia, farmasi, serta obat tradisional, mendapatkan pertumbuhan 9,61% di periode 2021. Badan pengawas obat dan makanan RI memberitakan bahwa dari tahun 2021 sampai akhir 2022, banyak perusahaan di industri kecantikan meningkat 20,6%, dengan 819 perusahaan meningkat menjadi 913. meningkatnya kebutuhan industri kecantikan karena nilai produknya telah mencapai standar konsumsi gaya hidup. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan penjualan daring yakni 4,75%. Dugaan yang berbeda tampak pada sektor ini akan meningkat sebesar \$716 miliar di periode 2025 serta \$784,6 miliar ketika periode 2027. Peningkatan penjualan tiap

tahunnya tidak luput dari banyaknya pelaku usaha prokuk kecantikan yg dipengaruhi oleh UKMK. Berdasarkan besarnya potensi yang ada dalam industri ini yang membuat industri ini cocok untuk masuk ke Indonesia.

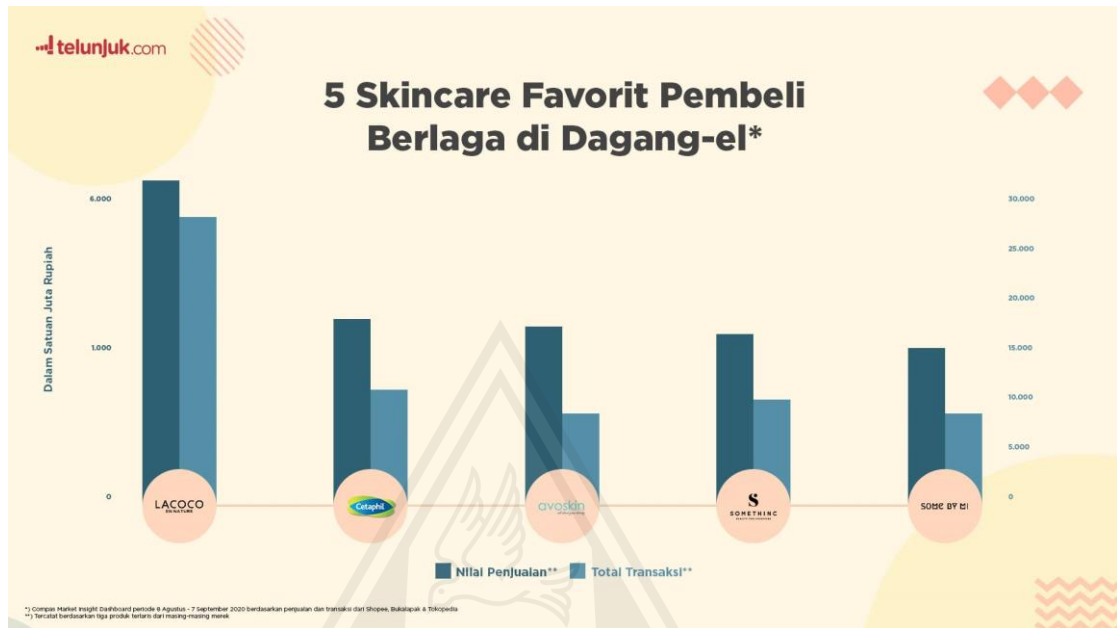
Gambar 1. 2 Logo Avoskin



Sumber: (<https://www.avoskinbeauty.com/>)

Avoskin menjadi salah satu *brand* lokal *skincare* terbaik di Indonesia. Avoskin merupakan merek lokal yang telah berdiri pada tahun 2014 di Yogyakarta, Indonesia. Avoskin menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit, termasuk pembersih wajah, pelembab, dan eksfoliasi. Perawatan kulit wajah semakin berkembang dan masyarakat mulai menerimanya. Selain itu, Avoskin meluncurkan berbagai produk perawatan tubuh baru untuk menjaga kesehatan kulit tubuh. Avoskin memiliki tiga prinsip: Manusia, Bumi, dan Keuntungan. Mereka berkomitmen untuk selalu menyediakan produk berkualitas tinggi dan inovatif.

Gambar 1. 3 Brand kecantikan dengan Penjualan Terbesar di Online Store Tahun 2020



Sumber: (<https://lenteraesai.id/2020/09/14/lima-skincare-favorit-berlaga-di-dagang-el-produk-lokal-sumbang-penjualan-terbanyak/>)

Berdasarkan data diatas, penjualan *skincare* dari tiga *online store* (Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia) menunjukkan bahwa ada lima merek yang dapat menjual paling banyak produk di tiga *online store* tersebut. Pada data tersebut lima *brand* itu yakni Lacoco, Cetaphil, Avoskin, Some by Mi, serta Somethinc. Menurut data diatas avoskin berada pada posisi ketiga setelah mengalahkan pesaingnya di *brand* lokal yaitu somethinc dan juga produk asal korea yaitu Some by Mi.

Keputusan pembelian merupakan proses seseorang dalam memilah dan menganalisis sebuah produk serta jasa yang akan dipilihnya. Menurut Anam et al., (2019) keputusan pembelian adalah suatu pemecah masalah yang ada pada kehidupan manusia sehari-hari untuk mendapatkan atau membeli suatu produk demi memenuhi kebutuhan serta keinginan. Pengambilan keputusan biasanya diambil oleh manusia mengacu pada sesuatu yang jelas dan juga tegas untuk

memenuhi kebutuhannya. Proses dalam pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh pembeli, terdapat prosedur untuk pembelian yang perlu dilaksanakan konsumen. Tahapan tersebut dapat membuat keputusan konsumen dalam pemilihan jasa maupun produk ataupun tidak.

Persepsi harga adalah suatu hal yang berpengaruh pada Keputusan pembelian. Persepsi harga diartikan pula sebagai suatu nilai untuk konsumennya supaya memperoleh suatu laba melalui pemberian jasa maupun produk (Yunita et al., 2021). persepsi harga dilakukan oleh konsumen agar mereka dapat mengetahui apakah produk bersesuaian pada harga yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Hal lain sebagai dasar pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* yakni penafsiran dari beragam informasi untuk konsumennya. Oleh karena itu, penginterpretasi adalah konsumen, sedangkan yang diinterpretasikan yakni informasi (Partiwi & Arini, 2021). Perusahaan memakai simbol ataupun logo sebagai interpretasi produk supaya konsumennya mendapatkan gambaran tentang produk. Logo serta simbol berfungsi untuk melindungi perusahaan dari pesaing. Mereka juga dapat menunjukkan standar dan visi perusahaan. Dengan menggunakan *brand image* konsumen menjadi mengetahui tentang produk yang dijual sehingga lebih memudahkan pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen setelah melihat seperti apa produk yang sedang mereka amati dengan memanfaatkan *E-WOM* sebagai alat untuk konsumen dalam hal ini belum pernah bertemu sebelumnya untuk berbagi informasi tentang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi Gruen et al., (2006). Menurut Millatina, Mujahidah Sri Herianingrum (2020) Selain menjadi informasi

semata, *E-WOM* juga membantu bisnis dengan menumbuhkan kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk mengetahui produk yang dijual. Dengan memanfaatkan *E-WOM* ini dapat dipastikan bahwa konsumen menjadi terbantu dalam mengecek informasi, menambah kepercayaan dan membuat mereka menjadi terdorong untuk memilih produk yang akan dijual.

Penulis mengambil penelitian dengan objek AVOSKIN karena penelitian yang dilakukan dengan objek AVOSKIN masih terbilang sedikit. Penulis merasa bahwa *brand image*, *E-WOM* serta persepsi harga sebagai perihal penting untuk konsumen dalam penentuan Keputusan pembeliannya terkait produk dari AVOSKIN. Dengan latar belakang ini, penulis menjadi yakin akan meneliti “**PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA YOGYAKARTA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang tersebut, diambil rumusan permasalahan yakni:

- a. Apakah persepsi harga memberikan pengaruh atas Keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah *brand image* memberikan pengaruh atas Keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Yogyakarta?
- c. Apakah *electronic word of mouth* memberikan pengaruh atas pembelian produk Avoskin di Kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan riset ini di antaranya guna:

- a. mengetahui pengaruh dari persepsi harga pada keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Yogyakarta
- b. mengetahui pengaruh dari *brand image* pada keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Yogyakarta
- c. mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat riset ini yaitu:

- a. Perusahaan

Sebagai suatu dorongan bagi Perusahaan dan juga referensi dalam menentukan strategi perusahaan, dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti pengaruhnya dari *brand image*, persepsi harga serta *E-WOM* pada keputusan membeli produk Avoskin di Kota Yogyakarta.

- b. Kalangan akademisi

Sebagai salah satu pembelajaran untuk ilmu Manajemen Bisnis, khususnya efek dari *brand image*, persepsi harga serta *E-WOM* pada keputusan membeli produk Avoskin di Kota Yogyakarta.

1.5 Batasan Penelitian

Supaya riset tidak di luar konteks, oleh karena itu batasan penelitiannya yakni:

a. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Yogyakarta.

b. Waktu penelitian

Waktu penelitian yakni Februari 2024 sampai Mei 2024.

c. Responden Penelitian

Responden penelitiannya adalah konsumen yang pernah menggunakan Avoskin di Kota Yogyakarta.

d. Jumlah Responden

Penelitian ini membutuhkan responden sebanyak 100.

e. Objek Penelitian

Pada penelitian ini objeknya yaitu Avoskin.

f. Variabel yang Diteliti

Variabel penelitian mencakup:

- 1) *Brand image*
- 2) Persepsi harga
- 3) Keputusan pembelian
- 4) *E-WOM*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Peneliti mendapatkan hasil dari pengaruh dari persepsi harga, *E-WOM* serta brand image pada keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Yogyakarta. Mengacu hasil dari pengujian SPSS 29 yang telah dilakukan, diperoleh dari hasil regresi linier berganda, uji determinasi (R^2), uji simultan (f), dan uji parsial (t) maka didapatkan simpulan yakni:

1. Persepsi harga mempunyai hasil positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Kota Yogyakarta. Nilai positif dan signifikan didapatkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,413 dengan hasil uji parsial yakni nilai signifikan $0.001 < 0.05$.
2. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Kota Yogyakarta. Nilai positif dan signifikan didapatkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,419 dengan hasil uji parsial yakni nilai signifikan $0.001 < 0.05$.
3. *Electronic word of mouth* dengan parsial ada pengaruhnya secara signifikan pada keputusan pembelian di Kota Yogyakarta. Nilai positif dan signifikan didapatkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,270 dengan hasil uji parsial yakni nilai signifikan $0.012 < 0.05$.
4. Persepsi harga, *brand image* serta *E-WOM* dengan bersamaan (simultan) ada pengaruhnya secara signifikan dengan keputusan pembelian di Kota Yogyakarta. Mendapatkan perolehan nilai signifikan yakni $0.001 < 0,05$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis menghadapi keterbatasan dalam melaksanakan riset selama tiga bulan yakni:

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Setelah melakukan riset ini dapat diketahui bahwa masih berbagai faktor yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berikut saran bagi riset ini yakni:

1. Bagi perusahaan, diberikan saran untuk tetap memberikan produk yang lebih baik agar dapat membuat *brand image* yang lebih melekat dimata konsumen, membuat iklan yang menarik di media sosial agar e-wom yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih baik dari segi komentar serta memberikan persepsi harga yang sesuai kriteria konsumen.
2. Bagi peneliti berikutnya, disarankan apabila memakai riset ini untuk dijadikan acuan dapat mengembangkan berbagai variabel lain guna memperoleh hasil yang relevan dalam riset ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. K., Asriati, N., Program, M. U., Pendidikan, S., Fkip, E., & Pontianak, U. (2019). *Implementasi Pengambilan Keputusan Pembelian Kebutuhan Dalam Mengelola Uang Saku Santriwan Pondok Pesantren Mathla'ul Anwar*.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 247–258. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Awaludin, & Gunawan, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 468. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1041>
- Basyari Aziz, R., Akbar, R., & Indrawati, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Storytelling, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Hmns. *Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2(1), 635–642.
- Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, 1(2), 75–82. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Erlangga Putra, A., & Budiono, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 137–149.
- Esai Lentera. (2020). *Lima Skincare Favorit Berlaga di Dagang-el, Produk Lokal Sumbang Penjualan Terbanyak*. Lentera Esai. <https://lenteraesai.id/2020/09/14/lima-skincare-favorit-berlaga-di-dagang-el-produk-lokal-sumbang-penjualan-terbanyak/>
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>

- Habiburrahman, & Silvia, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene Di Kota Metro. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 10(2), 217–227.
- Hanna Syahidah. (2023). *Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?* Lodi. <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Kadek Deni Karmini Yanti, N., & Luh Wayan Sayang Tegagawathi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(2), 276–284. <http://dx.doi.org/1>
- Kusuma, C. A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 453–465.
- Maharani Susana. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 10–22.
- Meilani, W., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518–2528. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4470>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Nur Millatina, A., & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Issue 1).
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). *Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Peter, J. P. ;, & Olson, J. C. (2004). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

- Poernamawati, D. E. (2019). Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127–137.
- Pratiwi, R. R., Budiman, S., Hadisoebroto, G., Fmipa, P. F., Al-Ghifari Bandung, U., Kimia, P., Universitas, F., Achmad, J., & Cimahi, Y. (2016). *Prosiding Seminar Nasional Kimia UNJANI-HKI 2016, Hotel Grand Tjokro*.
- Qurrota Aynie, R., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Rohmah, A. F. A., Fradani, C. A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Sandradewi, M. D. P., & Nurlinda, R. A. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), 50–68.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D_ Sugiyono 2020*.
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1–16. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Yunita, E., Bangsa, P., & Wiwoho, G. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Handphone Oppo di Kota Kebumen)*.