

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK,  
KESADARAN MEREK PADA NIAT BELI KOSMETIK LOKAL YANG  
DIMEDIASI OLEH SIKAP TERHADAP MEREK  
(Studi Perilaku Konsumen Terhadap Emina Cosmetics di Surakarta)**



Disusun untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Persyaratan Guna  
Meraih Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta

**Disusun Oleh:**

**SISKA NUR'AINI DEWI**

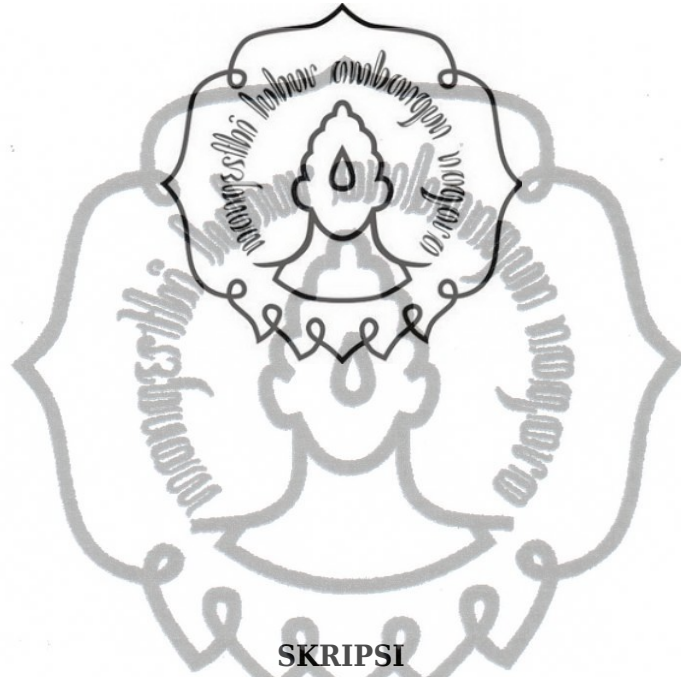
**F0217105**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

**TAHUN 2021**  
*commit to user*

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK,  
KESADARAN MEREK PADA NIAT BELI KOSMETIK LOKAL YANG  
DIMEDIASI OLEH SIKAP TERHADAP MEREK (STUDI PERILAKU  
KONSUMEN TERHADAP EMINA COSMETICS DI SURAKARTA)**



**SKRIPSI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Persyaratan Guna Meraih Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sebelas Maret Surakarta

**Disusun Oleh:**  
**SISKA NUR'AINI DEWI**  
**F0217105**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNVIERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2021** *to user*

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, KESADARAN MEREK PADA NIAT BELI KOSMETIK LOKAL YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP TERHADAP MEREK (STUDI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP EMINA COSMETICS DI SURAKARTA)**

Ditulis oleh mahasiswa: **SISKA NUR'AINI DEWI (F0217105)**

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh dosen pembimbing.

Surakarta, Rabu 04 Agustus 2021



AMINA SUKMA DEWI S.E.,M.SC  
NIP: 197712072008122002

Form persetujuan digital ini dicetak dari laman <https://manajemen.feb.uns.ac.id>, digunakan sebagai bagian dari skripsi

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, KESADARAN MEREK PADA NIAT BELI KOSMETIK LOKAL YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP TERHADAP MEREK (STUDI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP EMINA COSMETICS DI SURAKARTA)**

Atas nama mahasiswa: **SISKA NUR'AINI DEWI (F0217105)**

Telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen oleh

1. KETUA TIM PENGUJI

CATUR SUGIARTO S.E., M.S.M, PH.D  
198305082014041001



05 Agustus 2021

2. PEMBIMBING

AMINA SUKMA DEWI S.E., M.SC  
197712072008122002



04 Agustus 2021

3. ANGGOTA PENGUJI

HARYANTO S.E., M.SI  
197403092006041001



09 Agustus 2021

Mengetahui,  
Kepala Program Studi S1 Manajemen

Dr Atmaji, MM.  
NIP: 195905311985031004



*commit to user*

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK, KESADARAN MEREK PADA NIAT BELI KOSMETIK LOKAL YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP TERHADAP MEREK (STUDI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP EMINA COSMETICS DI SURAKARTA)**

ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Surakarta, 04 Agustus 2021



Siska Nur'aini Dewi  
NIM: F0217105

Form pernyataan ini dicetak dari laman <https://manajemen.feb.uns.ac.id>, digunakan sebagai bagian dari skripsi

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan mereka sendiri” – **Q.S Ar Ra'd ayat 11**

“Barang siapa yang menempuh suatu jalan untuk menuntut ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga” – **HR Imam Muslim**

“Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya. Hiduplah seakan kau akan mati hari ini” – **James Dean**

“Lakukan yang terbaik, sehingga aku tak akan menyalahkan diriku sendiri atas segalanya” – **Magdalena Neuner**

### PERSEMBAHAN:

Skripsi ini adalah bagian dari ibadah penulis kepada Allah SWT, karena hanya kepada-Nya kami menyembah dan kepada-Nya lah kami memohon pertolongan.

Sekaligus ungkapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang telah membimbing dan mendidik penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang. Tidak lupa juga Rizal, adik penulis yang selalu menjadi penyemangat dalam hidup.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan berbagai macam nikmat-Nya kepada kita. Shalawat dan salam tak lupa penulis sanjungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah karena rahmat dan hidayah Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek, Kesadaran Merek Pada Niat Beli Kosmetik Lokal Yang Dimediasi Oleh Sikap Terhadap Merek (Studi Perilaku Konsumen terhadap Emina Cosmetics di Surakarta)”. Skripsi ini dapat diselesaikan karena doa dan dukungan dari pihak-pihak terkait, sehingga penulis dapat meraih gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.

Selama penyusunan skripsi penulis banyak mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu demi kelancaran penyusunan skripsi ini:

1. Papa, Mama, dan Adik yang senantiasa membimbing dan memberikan motivasi serta memfasilitasi segala hal sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Prof. Djoko Suhardjanto, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret.
3. Amina Sukma Dewi, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing skripsi dan pembimbing akademik penulis yang senantiasa membimbing, mengarahkan, serta meluangkan waktu bagi penulis demi kelancaran penulisan skripsi ini.

*commit to user*



4. Prof. Dr. Budhi Haryanto, M.M. selaku dosen yang telah membimbing penulis saat penyusunan proposal skripsi.
5. Dr. Lilik Wahyudi, S.E., M.Si. selaku dosen yang membantu penulis saat mengalami kesulitan dalam menggunakan Lime Survey.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan ilmu kepada penulis dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat penulis Sindi Nugraheni, Dewi Wulandari, Bagas Suryo Prihantoro, Andika Putri Pamungkas yang telah memberikan semangat dan membantu kelancaran dalam proses penyusunan skripsi.
8. Sahabat-sahabat di perkuliahan Dyah Nikita Sari, Unique Theresia Agusta, Vanesa Maharani, Shella Meilani Setiawan, Adinda Cantika Primadita, Chakita Nadiah Hasna yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Puspa Anindya yang telah memberikan semangat, motivasi dan masukan selama penyusunan skripsi.
10. Nur Wahyu Puji Utami adek tingkat yang telah membantu penulis menyebarluaskan survey.
11. Semua teman-teman dan pihak yang telah membantu penulis dalam kelancaran penyusunan skripsi.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membacanya dan dapat menjadi pedoman bagi penelitian selanjutnya.



Penulis menyadari akan kekurangan dari skripsi ini, untuk itu besar harapan penulis kepada pembaca memberikan kritik dan saran yang menjadikan skripsi ini lebih baik.

Apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini, penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya.



Penulis

Siska Nur'aini Dewi

**ABSTRAK****PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK,  
KESADARAN MEREK PADA NIAT BELI KOSMETIK LOKAL YANG  
DIMEDIASI OLEH SIKAP TERHADAP MEREK  
(Studi Perilaku Konsumen Terhadap Emina Cosmetics di Surakarta)****SISKA NUR'AINI DEWI****NIM. F0217105**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, citra merek, kesadaran merek terhadap niat membeli kosmetik lokal yang dimediasi oleh sikap terhadap merek. Adapun objek penelitian yang digunakan adalah Emina Cosmetics. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, hal ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial. Adapun sampel penelitian yang diambil yaitu sebanyak 250 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat statistik berupa Smart-PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara persepsi harga pada sikap terhadap merek, persepsi kualitas pada sikap terhadap merek, citra merek pada sikap terhadap merek, kesadaran merek pada sikap terhadap merek, serta sikap terhadap merek pada niat membeli. Dalam penelitian ini terdapat implikasi yang dapat memberikan wawasan pada aspek teoritis, aspek praktis, dan untuk penelitian selanjutnya. Ada juga keterbatasan yang mana dapat dijadikan kesempatan untuk penelitian berikutnya.

**Kata kunci:** Persepsi harga, persepsi kualitas, citra merek, kesadaran merek, sikap terhadap merek, niat membeli, kosmetik lokal

**ABSTRACT****THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF LOCAL COSMETICS WHICH IS MEDIATED BY THE ATTITUDE TOWARDS THE BRAND****(Study of Consumer Behavior Towards Emina Cosmetics in Surakarta)****SISKA NUR'AINI DEWI****NIM. F0217105**

*The purpose of this study is to determine the effect of perceived price, perceived quality, brand image, brand awareness on purchase intentions of local cosmetics mediated by brand attitudes. The research object is used Emina Cosmetics. Data are collected by survey method, by distributing questionnaires online via social media. The sample is taken as many as 250 respondents using the purposive sampling technique. Hypothesis testing is carried out using Structural Equation Model (SEM) analysis with statistical tools in the form of Smart-PLS 3. The results showed that there is a significant relationship between perceived price on attitudes toward brands, perceived quality on attitudes toward brands, the brand image on attitudes toward brands, brand awareness on attitudes toward brands, brand, as well as the attitude towards the brand on purchase intentions. In this study some implications can provide insight into theoretical aspects, practical aspects, and for further research. Some limitations can be used as opportunities for further research.*

**Keywords:** *Perceived price, perceived quality, brand image, brand awareness, brand attitudes, purchase intention, local cosmetics*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Tujuan .....	10
1.4    Manfaat .....	11
1.4.1    Manfaat Teori .....	11
1.4.2    Manfaat Praktis.....	11
1.4.3    Manfaat Studi ke Depan .....	12
BAB 2 .....	13
TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1    Landasan Teori.....	13
2.1.1    Ekuitas Merek .....	13
2.1.2    Niat Membeli .....	15
2.1.3    Persepsi Harga.....	16
2.1.4    Persepsi Kualitas.....	18
2.1.5    Citra Merek.....	21
2.1.6    Kesadaran Merek.....	23

2.1.7	Sikap terhadap Merek.....	24
2.2	Model Penelitian .....	26
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	27
2.3.1	Pengaruh Persepsi Harga pada Sikap terhadap Merek .....	27
2.3.2	Pengaruh Persepsi Kualitas pada Sikap terhadap Merek .....	28
2.3.3	Pengaruh Citra Merek pada Sikap terhadap Merek .....	28
2.3.4	Pengaruh Kesadaran Merek pada Sikap terhadap Merek.....	29
2.3.5	Pengaruh Sikap terhadap Merek pada Niat Membeli .....	29
BAB 3	.....	31
METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	31
3.2	Populasi, Sampel, Teknik Sampling, Pelaksanaan .....	31
3.2.1	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.2	Teknik Pengambilan Sampel .....	32
3.3	Definisi Operasional.....	32
3.3.1	Variabel Dependen.....	32
3.3.2	Variabel Independen .....	33
3.3.3	Variabel Mediasi.....	35
3.4	Metode Analisis Data.....	36
3.4.1	Analisis Deskriptif .....	36
3.4.2	Uji Model .....	36
3.4.3	Uji Validitas.....	37
3.4.4	Uji Reliabilitas .....	38
3.4.5	Uji Hipotesis .....	38
3.4.6	Uji Mediasi.....	39
BAB 4	.....	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Analisis Deskriptif .....	40
4.2	Measurement Model Analysis .....	42
4.2.1	Uji Validitas.....	42
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	43
4.2.3	Uji Discriminant Validity .....	44
4.3	Structural Model Analysis .....	46

4.3.1 Uji Goodness of Fit (GoF) .....	46
4.4 Uji Hipotesis .....	47
4.5 Uji Mediasi .....	50
4.7 Pembahasan .....	55
BAB 5 .....	59
PENUTUP .....	59
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	60
5.3 Saran .....	61
5.4 Implikasi Studi .....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN .....	69



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Merek Kosmetik Lokal Terbaik .....	3
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili .....	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Discriminant Validity .....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Goodness of Fit.....	45
Tabel 4.8 Hasil AVE dan R Square .....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis .....	47
Tabel 4.10 Persepsi Harga terhadap Niat Membeli melalui Sikap terhadap Merek .....	51
Tabel 4.11 Persepsi Kualitas terhadap Niat Membeli melalui Sikap terhadap Merek .....	52
Tabel 4.12 Citra Merek terhadap Niat Membeli melalui Sikap terhadap Merek ..	53
Tabel 4.13 Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli melalui Sikap terhadap Merek .....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia .....	2
Gambar 2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce.....	4
Gambar 3 Top 10 Brand Makeup.....	5
Gambar 4 Merek Kosmetik Lokal yang Sering ditelusuri .....	5
Gambar 5 Kerangka Berfikir .....	26
Gambar 6 Struktur Model.....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	74
Lampiran 3 Data Penelitian.....	75
Lampiran 4 Hasil Uji Mediasi .....	117

