

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MENGGUNAKAN
METODE *STRUCTURAL EQUATION MODELING* (SEM)**

(Studi Kasus Pixy Cosmetic)

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

Fiara Rachmadanty
1532010010

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2019**



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS TEKNIK

KETERANGAN REVISI

Mahasiswa dibawah ini :

Nama

: FIARA RACHMADANTY

NPM

: 1532010010

Jurusan

: Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan /
Teknik Sipil / Teknik Lingkungan

Telah mengerjakan revisi / tidak ada revisi *) PRA RENCANA (DESIGN) / SPRIPSI / TUGAS
AKHIR Ujian Lisan Gelombang I, TA. 2018/2019 dengan judul :
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)

Surabaya,

Dosen Penguji yang memerintahkan Revisi

1. IR. SUMIATI, MT

2. IR. RUSINDIYANTO, MT

3. DR. IR. MINTO WALUYO, MM

4. _____

([Signature])

([Signature])

([Signature])

([Signature])

15/ Jul '2019

15/ 7 '19

Mengetahui :
Dosen Pembimbing,

DR. IR. MINTO WALUYO, MM

Catatan : *). Coret yang tidak perlu.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fiara Rachmadanty
NPM : 1532010010
Program Studi : Teknik Industri
Alamat : Bratang Gede IIIA no.15 Surabaya
No. HP : 085974592109
Alamat e-mail : fiararachmadanty10@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan skripsi saya dengan judul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL
EQUATION MODELING (SEM)* (Studi Kasus Pixy Cosmetic)

Adalah benar penelitian saya sendiri atau bukan plagiat hasil penelitian orang lain, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan saya ajukan sebagai persyaratan kelulusan program sarjana Teknik Industri Fakultas Teknik UPN "Veteran" Jawa Timur. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 18 Juli 2019

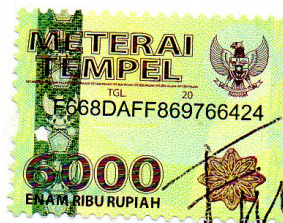
Mengetahui,

Koorprogdi Teknik Industri



Dr. Dira Ernawati, ST., MT.
NPT. 3 7806 04 0200 1

Yang Membuat Pernyataan



Fiara Rachmadanty
1532010010

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL
EQUATION MODELING* (SEM) (Studi Kasus Pixy Cosmetic)**

Oleh :

FIARA RACHMADANTY

1532010010

**Telah Diperintahkan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 22 Juli 2019**

Tim Penguji :

1.

Ir. Sumiati, MT.

NIP. 19601213 199103 2 001

2.

Ir. Rusindiyanto, MT.

NIP. 19650225 199203 1 001

3.

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.

NIP. 19611130 199003 1 001

Pembimbing :

1.

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.

NIP. 19611130 199003 1 001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Jariyah, MP.
NIP. 19650403 199103 2 001

PROSPEK
Karya Keilmuan Bakti

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL
EQUATION MODELING* (SEM) (Studi Kasus Pixy Cosmetic)**

Oleh :

FIARA RACHMADANTY
1532010010

**Telah Diperintahkan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 22 Juli 2019**

Tim Penguji :

1.

Ir. Sumiati, MT.

NIP. 19601213 199103 2 001

2.

Ir. Rusindiyanto, MT.

NIP. 19650225 199203 1 001

3.

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.

NIP. 19611130 199003 1 001

Pembimbing :

1.

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.

NIP. 19611130 199003 1 001

Mengetahui,

**Koordinator Program Studi Teknik Industri
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dira Ernawati, ST., MT.

NPT. 3 7806 04 0200 1

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga proposal penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Menggunakan Metode *Structural Equation Modeling* (Sem) (Studi Kasus Pixy Cosmetic)” bisa terselesaikan.

Skripsi ini disusun guna mengikuti syarat kurikulum tingkat sarjana (S1) bagi setiap mahasiswa Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa Laporan Skripsi ini masih kurang sempurna, oleh karena itu penulis menerima adanya saran dan kritik untuk membenahinya.

Penyusunan laporan skripsi ini dapat terselesaikan karena tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis tidak lupa untuk menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Jariyah, MP. selaku Dekan Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dira Ernawati, ST. MT. selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Ir. Minto Waluyo, MM. selaku Dosen Pembimbing Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Bapak Ir. Rusindiyanto, MT. dan Ibu Ir. Sumiati, MT. selaku penguji yang membantu dalam membenahan laporan skripsi saya ini serta bantuan-bantuan lainnya.
6. Semua dosen yang pernah mengajar dan membimbing saya dan juga staff UPN yang membantu dalam proses pencapaian laporan skripsi.
7. Muhammad Yuka Kaloka Aji yang senantiasa menyemangati dan mengajarkan teori-teori yang belum saya pahami.
8. Untuk orang terhebat di dunia ini yang tidak lain adalah kedua orang tua saya yaitu papa Nofiar dan mama Novira Henitawati yang selalu mendo'akan yang terbaik untuk saya, selalu mendukung dalam keadaan apapun, memberi pelajaran berharga selama ini dan telah membiayai kuliah saya hingga saya mencapai gelar sarjana.
9. Teman-teman Teknik Industri terutama angkatan 2015 Pararel A yang telah mendukung, saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik isi maupun penyajian. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati guna dapat membantu penulis dimasa yang akan datang.

Akhir kata semoga laporan ini dapat bermanfaat sekaligus dapat menambah wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan. Dan semoga Allah SWT memberikan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Surabaya, 17 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Gambar	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Lampiran	viii
Abstrak	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Asumsi-asumsi.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut.....	7
2.2 Electronic Word Of Mouth.....	7
2.2.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth.....	7
2.2.2 Indikator Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut	8
2.3 Citra Merek.....	13
2.3.1 Fungsi dan Peran Citra Merek.....	14
2.3.2 Indikator Citra Merek.....	15
2.4 Minat Beli.....	17
2.4.1 Indikator Minat Beli.....	18
2.5 Keputusan Pembelian.....	18
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.5.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	21
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	22

2.6	Hubungan Antara Komunikasi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut dengan Citra Merek	23
2.7	Hubungan Antara Citra Merek dengan Minat Beli	23
2.8	Hubungan Antara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.9	Pengukuran Pengaruh faktor Komunikasi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut, Citra Merek, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian	25
2.9.1	Kuisisioner.....	25
2.9.2	Skala Data.....	26
2.9.3	Metode Sampling.....	27
2.9.4	Uji Kecukupan Data.....	29
2.9.5	Uji Reliabilitas	30
2.9.6	Uji Validitas.....	32
2.10	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	33
2.10.1	Konsep Dasar SEM.....	33
2.10.2	Konversi SEM.....	34
2.10.3	Langkah-langkah Pemodelan SEM.....	36
2.11	Hipotesis.....	45
2.12	Penelitian Terdahulu.....	46
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
3.2	Identifikasi Variabel Dan Definisi Operasional Variabel.....	48
3.2.1	Identifikasi Variabel.....	48
3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	49
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.4	Langkah-langkah Pemecahan Masalah.....	55
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Penyebaran Kuisisioner.....	60
4.2	Pengumpulan Data.....	60
4.2.1	Stratifikasi Responden.....	61

4.3	Pengolahan Data Kuisioner.....	69
4.3.1	Uji Kecukupan Data.....	69
4.3.2	Memilih Matrik Dan Estimasi SEM.....	70
4.4	Konversi Path Diagram.....	71
4.4.1	Persamaan Pengukuran Measurement Model.....	71
4.4.1.1	Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit Test.....	71
4.4.1.2	Uji Validitas.....	72
4.4.1.3	Uji Signifikansi.....	74
4.4.1.4	Uji Korelasi.....	74
4.4.2	Persamaan Pengukuran Structural Model.....	76
4.4.2.1	Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit Test</i>	76
4.4.2.2	Uji Validitas.....	78
4.4.2.3	Uji Signifikansi.....	79
4.4.3	Modifikasi Model.....	80
4.4.3.1	Uji Kesesuaian Model <i>Goodness of Fit Test</i>	80
4.4.3.2	Uji Validitas.....	81
4.4.3.3	Uji Signifikansi.....	83
4.4.3.4	Uji Reliabilitas.....	84
4.4.3.5	Interprestasi Model.....	86
4.5	Persamaan Simultan.....	88
4.6	Uji Hipotesis.....	90
4.7	Pembahasan.....	93

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Top Brand Award Indeks</i>	3
Gambar 2.1 Path Diagram	37
Gambar 3.1 Model Pengaruh Komunikasi Elektronik Dari Mulut Ke Mulut, Citra Merek, Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik	52
Gambar 3.2 Langkah-langkah Pemecahan Masalah	56
Gambar 4.1 Presentase Usia Responden	62
Gambar 4.2 Presentase Kota Responden	63
Gambar 4.3 Presentase Tingkat Pendidikan Responden	64
Gambar 4.4 Presentase Pekerjaan Responden	66
Gambar 4.5 Presentase Pendapatan Responden	67
Gambar 4.6 Pemilihan Matrik Dan Estimasi Pada AMOS 22	70
Gambar 4.7 <i>Measurement</i> Model Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	72
Gambar 4.8 <i>Structural</i> Model Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	77
Gambar 4.9 <i>Modification</i> Model Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	81
Gambar 4.10 Uji <i>Standarized Residual Covariance</i>	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ukuran Sampel.....	30
Tabel 2.2 <i>Goodness of Fit Indices</i> (Uji Kesesuaian Model).....	44
Tabel 3.1 Tabel Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel.....	51
Tabel 4.1 Rekapitulasi Usia Responden.....	61
Tabel 4.2 Rekapitulasi Kota Responden.....	62
Tabel 4.3 Rekapitulasi Tingkat Pendidikan Responden.....	64
Tabel 4.4 Rekapitulasi Pekerjaan Responden.....	65
Tabel 4.5 Rekapitulasi Pendapatan Responden.....	66
Tabel 4.6 Rentang dan Indikator.....	68
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Indikator.....	68
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Indikator.....	69
Tabel 4.9 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i>	71
Tabel 4.10 <i>Regression Weights</i>	73
Tabel 4.11 Uji Korelasi.....	74
Tabel 4.12 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i>	77
Tabel 4.13 <i>Regression Weights</i>	78
Tabel 4.14 Nilai <i>Goodness of Fit</i> dan <i>Cut off Value</i>	80
Tabel 4.15 <i>Regression Weights</i> (Uji Validitas).....	82
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Data Kuisisioner Dari Google Form
- Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Kuisisioner
- Lampiran 4 Tabel Nilai Kritis Distribusi T
- Lampiran 5 Measurement Model
- Lampiran 6 Output Measurement Model
- Lampiran 7 Structural Model
- Lampiran 8 Output Structural Model
- Lampiran 9 Modification Model
- Lampiran 10 Output Modification Model
- Lampiran 11 Gambaran Produk Pixy Cosmetic

ABSTRAK

Penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Dalam hal ini, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut digunakan untuk berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa. Komunikasi ini digunakan untuk saran pemasaran melalui media sosial dan pelakunya sendiri merupakan para *youtuber*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan sampel sebanyak 160. Metode analisis menggunakan *tools Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi AMOS 22. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi sumber terhadap citra merek pixy memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan ($r = 0.383$). Gaya sumber terhadap citra merek pixy memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan ($r = 0.071$). Citra merek pixy terhadap minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan ($r = 0.818$). Minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan ($r = 0.951$).

Kata Kunci : *Structural Equation Modelling, Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The use of the internet has changed the way consumers communicate and share opinions or reviews about products or services that have been consumed. In this case, electronic communication by word of mouth is used to share opinions or reviews about products or services. This communication is used for marketing advice through social media and the perpetrators themselves are youtuber. The purpose of this study is to determine the factors that influence purchasing decisions. The research method uses a sample of 160. The analysis method uses Structural Equation Modeling (SEM) tools using the AMOS 22 application. The results of the study show that the variables that source perception to pixy's brand image has a positive but not significant effect ($r = 0.383$). The source style to pixy's brand image has a positive but not significant effect ($r = 0.071$). Pixy's brand image to purchase intention has a positive and significant effect ($r = 0.818$). Purchase intention to purchasing decisions has a positive and significant effect ($r = 0.951$).

Keywords: Structural Equation Modeling, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Purchasing Decision.