

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Konsumen Oriflame di Probolinggo)

SKRIPSI



Oleh:

Fauzah Ainun Jazilah

NPM. 21042010055

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, ELECTRONIC*
***WORD OF MOUTH* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Pada Konsumen Oriflame di Probolinggo)

Disusun Oleh :
FAUZH AINUN JAZILAH

NPM.21042010055

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, ELECTRONIC
WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Oriflame di Probolinggo)

Disusun Oleh :

FAUZH AINUN JAZILAH
NPM.21042010055

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada tanggal 18 Juli 2025

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua

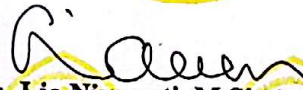

Sumainah Fauziah, S.Ab., M.Ab
NIP. 199312072022032015

2. Sekretaris


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fauzah Ainun Jazilah
NPM : 21042010055
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 18 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Fauzah Ainun Jazilah
NPM. 21042010055

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia serta rahmat-Nya, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management, Electttronic Word Of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Oriflame di Probolinggo)”**.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini, peneliti juga menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr.Acep Samsudin., S.Sos.,MM.,MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Orang tua dan keluarga atas segala doa, dorongan, semangat dan juga kasih sayang serta kesabaran yang tiada henti dalam mendukung penyelesaian skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang telah diberikan kepada peneliti.
5. Konsumen Oriflame yang telah bersedia berpartisipasi dalam melakukan penelitian ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun alam segi penyusunannya. Untuk itu peneliti senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, peneliti mengucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua Amin.

Surabaya, 1 Juli 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. Landasan Teori.....	21
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	42
2.4. Kerangka Berfikir	46
2.5. Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1. Jenis Penelitian	48
3.2. Lokasi Penelitian.....	48
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
3.4. Populasi, Teknik Penarikan Sampel dan Sampel.....	57
3.5. Teknik Pengumpulan Data	60
3.6. Teknik Analisa Data.....	63
3.7. Jadwal Pelaksanaan Penelitian	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	74
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	76
4.3. Uji Instrumen Data.....	94
4.4. Uji Asumsi Klasik	96
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda	99

4.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	101
4.7. Uji Hipotesis	101
4.8. Pembahasan	104
4.9. Matriks Hasil Penelitian.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Index Lipstik Tahun 2021-2024	2
Gambar 1. 2 Top Brand Index Body Butter Tahun 2021-2024	2
Gambar 1. 3 Top Brand Index Lipgloss Tahun 2021-2024.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	46
Gambar 3. 1 Model Regresi Linier Berganda.....	69
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan Oriflame	76
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	97
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedestisitas	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Oriflame per Bulan di Probolinggo.....	4
Tabel 1. 2 Top Brand Index Oriflame tahun 2022-2025	5
Tabel 1. 3 Klasifikasi Harga Produk Oriflame	8
Tabel 2. 1Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 3. 2 Tabel Pengukuran Skala Likert	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian	79
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Customer Relationship Management (X1)	81
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)	84
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X3)	88
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	91
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	95
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	96
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	98
Tabel 4. 12 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	99
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	101
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)	102
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	103
Tabel 4. 16 Matriks Penelitian.....	107

ABSTRACT

This study examines the influence of Customer Relationship Management (CRM), Electronic Word of Mouth (eWOM), and Price on consumer purchasing decisions, focusing on Oriflame customers in Probolinggo. The research addresses the competitive dynamics in the beauty and personal care industry, particularly the challenges faced by Oriflame, which maintains a strong market presence despite not utilizing e-commerce platforms. The study applies a quantitative associative method with 100 respondents aged 15–44 using a purposive sampling technique. The independent variables include CRM, eWOM, and Price, while the dependent variable is Purchase Decision. Data were analyzed using multiple linear regression to identify both simultaneous and partial effects of the independent variables. The findings reveal that eWOM and Price have a significant and positive impact on consumer decisions, while CRM shows no significant effect. These results indicate that consumers are heavily influenced by online reviews and price suitability, especially in a competitive and digitally-driven market. The study offers practical recommendations for businesses to enhance eWOM strategies, improve customer interaction, and maintain competitive pricing, which are crucial for sustaining brand loyalty. It also contributes to the academic discourse on digital marketing and consumer behavior in the cosmetic industry, particularly in developing regions where digital literacy and consumer awareness are rapidly increasing.

Keywords: *Customer Relationship Management, Electronic Word of Mouth, Price, Purchasing Decision, Oriflame*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fokus pada pelanggan Oriflame di Probolinggo. Penelitian ini membahas dinamika persaingan dalam industri kecantikan dan perawatan pribadi, khususnya tantangan yang dihadapi oleh Oriflame yang tetap mempertahankan eksistensi pasar yang kuat meskipun tidak memanfaatkan platform *e-commerce*. Studi ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif dengan 100 responden berusia 15–44 tahun menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup CRM, eWOM, dan Harga, sementara variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial dari variabel independen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa eWOM dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen, sementara CRM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh ulasan daring dan kesesuaian harga, terutama di pasar yang kompetitif dan didorong oleh digitalisasi. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan strategi eWOM, memperbaiki interaksi dengan pelanggan, serta menjaga harga yang kompetitif, yang semuanya penting dalam menjaga loyalitas merek. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada wacana akademik terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam industri kosmetik, khususnya di daerah berkembang yang tingkat literasi digital dan kesadaran konsumennya terus meningkat.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Electronic Word of Mouth, Harga, Keputusan Pembelian, Oriflame.*