

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS*, DAN
PERCEIVED PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HIJAB PARIS JADUL VARISHA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

TALITHA MARCELLA SALSABILA

NIM : 20221221118

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS*, DAN
PERCEIVED PRICE FAIRNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HIJAB PARIS JADUL VARISHA PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

**Diajukan guna memenuhi
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**Oleh :
TALITHA MARCELLA SALSABILA
NIM : 20221221118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Talitha Marcella Salsabila

NIM : 20221221118

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau keseluruhnya. Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 06 Agustus 2026

Yang membuat pernyataan



Talitha Marcella Salsabila

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED PRICE FAIRNESS*, *BRAND AWARENESS*, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HIJAB PARIS JADUL VARISHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURABAYA

Diajukan Oleh:

Talitha Marcella Salsabila

20221221118

Telah disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanda Tangan

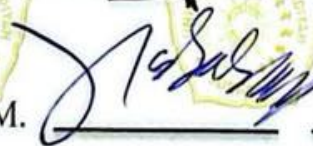
Tanggal

1. Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M.



09 - 09 - 2026

2. Muhammad Alhakim Danurwindo, S.E., M.M.



10 - 09 - 2026

Mengetahui:

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. Muhammad Mochklas, S.Si., M.M.

Dr. Dwi Songo Panggayudi, ST., M.M.

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB PARIS JADUL VARISHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Nama : Talitha Marcella Salsabila

NIM : 20221221118

Program Studi : Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 09 Juni 2026

Pukul : 10:30 s/d 12:00 WIB

Komisi Pengujian Terdiri Dari

Ketua Penguji

Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M.

Anggota II

Anggota II

Muhammad Alhakim Danurwindo, S.E., M.M.

Phonny Aditiawan Mulyana, S.E., MM

Mengetahui,

Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M

Dr. Dwi Songgor Anggayudi, ST., M.M

**Pengaruh *Perceived Price Fairness*, *Brand Awareness*, Dan *Word Of Mouth*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Paris Jadul Varisha Pada
Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya**

Talitha Marcella Salsabila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

e-mail : talitha.marcella.salsabila-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Price Fairness*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Hijab Paris Jadul Varisha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,133 dan signifikansi 0,000. *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,086 dan signifikansi 0,003. Selain itu, *Perceived Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,426 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Perceived Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 95,058 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,748 menunjukkan bahwa 74,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *Word of Mouth*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi positif antar konsumen, tingginya kesadaran merek, dan persepsi harga yang adil mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Hijab Paris Jadul Varisha pada mahasiswa.

Kata Kunci: *Perceived Price Fairness*, *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Hijab Varisha.

The Influence of Perceived Price Fairness, Brand Awareness, and Word of Mouth on Purchase Decisions for Varisha “Hijab Paris Jadul” Products Among Students at Muhammadiyah University of Surabaya

Talitha Marcella Salsabila

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of Surabaya

e-mail: talitha.marcella.salsabila-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Perceived Price Fairness, Brand Awareness, and Word of Mouth on purchase decisions for Varisha “Hijab Paris Jadul” products among students of the Faculty of Economics and Business at Muhammadiyah University of Surabaya. The study employs a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 100 respondents selected via purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of IBM SPSS Statistics software. The results indicate that Word of Mouth has a positive and significant influence on purchase decisions, with a calculated t-value of 4.133 and a significance level of 0.000. Brand Awareness also has a positive and significant influence on purchase decisions, with a calculated t-value of 3.086 and a significance level of 0.003. Furthermore, Perceived Price Fairness has a positive and significant influence on purchase decisions, with a calculated t-value of 4.426 and a significance level of 0.000. Simultaneously, Word of Mouth, Brand Awareness, and Perceived Price Fairness have a positive and significant influence on purchase decisions, with a calculated F-value of 95.058 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.748 indicates that 74.8% of the variation in purchase decisions can be explained by these three independent variables, while the remaining 25.2% is influenced by factors outside the scope of this study. The variable with the most dominant influence is Word of Mouth. These findings demonstrate that positive consumer communication, high brand awareness, and perceptions of fair pricing can enhance purchase decisions for Varisha “Hijab Paris Jadul” products among students.

Keywords: Perceived Price Fairness, Brand Awareness, Word of Mouth, Purchase Decision, Hijab Varisha.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW sebagai teladan bagi seluruh umat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mundakir, S.Kep., Ns., M.Kep., FISQua., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Bapak Dr. Mochamad Mochklas, S.SI., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Bapak Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan izin serta dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini.
4. Bapak Dr. Muhammad Anang Firmansyah, M.M, selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Ketua Tim Penguji yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi.

5. Bapak Muhammad Alhakim Danurwindo, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II dan Anggota Tim Penguji yang telah memberikan bimbingan, saran, serta masukan yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.

6. Bapak Phonny Aditiawan Mulyana, S.E., MM., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

7. Kedua orang tua tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan, dukungan moral maupun material, serta kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis. Setiap pencapaian ini tidak akan pernah terwujud tanpa cinta dan perjuangan kalian.

8. Untuk diri saya sendiri, terima kasih telah mampu bertahan melewati berbagai tantangan, rasa lelah, keraguan, dan proses panjang selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena tidak menyerah, terus belajar, bangkit dari kegagalan, dan tetap berusaha memberikan yang terbaik hingga akhirnya mampu menyelesaikan perjalanan ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah besar berikutnya.

9. Teman-teman perkuliahan tercinta, Fani, Thalita, Imel, Aisyah, Jati, Nadia, Winda, dan Akbar, yang telah menjadi bagian dari perjalanan selama masa kuliah. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, canda tawa, dukungan, bantuan, serta semangat yang telah diberikan. Terima kasih telah menciptakan begitu banyak kenangan indah yang akan selalu penulis kenang.

10. Sahabat-sahabat terbaik, Atun, Hezkia, Dita, dan Ciki yang selalu hadir dalam setiap cerita, memberikan semangat, motivasi, doa, serta menjadi tempat berbagi suka maupun duka. Terima kasih karena selalu percaya kepada penulis dan menjadi pengingat bahwa penulis tidak pernah berjuang sendirian.

Penulis menyampaikan harapan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat serta nilai positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta bagi masyarakat luas. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala bentuk kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Surabaya, 07 Agustus 2026

Penulis

Talitha Marcella Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Praktis	10
2. Manfaat Teoritis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Marketing mix (4P)</i>	13
2. <i>Perceived Price Fairness</i>	16
3. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	23
4. <i>Brand Awareness</i>	35
5. Keputusan Pembelian	45
B. Penelitian Terdahulu.....	48
C. Kerangka Pemikiran dan Model Analisis	50
D. Hipotesis Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Pendekatan Penelitian.....	56
B. Definisi Operasional Variabel	56
C. Populasi dan Teknik Sampling	59

D. Objek dan Waktu Penelitian	61
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	62
1. Uji Instrumen	63
F. Teknik Analisis Data	65
1. Analisis Deskriptif	65
2. Uji Asumsi Klasik	66
3. Analisis Regresi Linier Berganda	67
4. Uji Hipotesis	68
BAB IV HASUL DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	70
1. Profil Singkat Objek Penelitian	71
2. Lokasi Objek Penelitian	72
B. Deskripsi Hasil Penelitian	73
1. Uji Instrumen Penelitian	73
2. Karakteristik Responden	75
C. Uji Asumsi Klasik	83
1. Uji Normalitas	84
2. Uji Multikolinearitas	87
3. Uji Heteroskedastisitas	88
D. Hasil Uji Hipotesis	91
1. Koefisien Determinasi (R^2)	91
2. Uji Parsial (Uji t)	92
3. Uji Simultan (Uji F)	95
4. Analisis Regresi Linier Berganda	97
E. Pembahasan Hasil Penelitian	98
1. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian (H1)	98
2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian (H2)	102
3. Pengaruh <i>Perceveid Price Fairness</i> terhadap Keputusan Pembelian (H3)	106
4. Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan Perceveid Price Fairness terhadap Keputusan Pembelian (H4)	114
BAB V PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113

B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 3.2 Indikator Variabel <i>Perceived Price Fairness</i>	44
Tabel 3.3 Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i>	45
Tabel 3.4 Indikator Variabel <i>Word of Mouth</i>	46
Tabel 3.5 Indikator Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 3.6 Skala Pengukuran Variabel	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	38
Gambar 3.1 Model Analisis Penelitian	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	117
Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Penelitian	119
Lampiran 3. Output Hasil Olah Data Penelitian	127
Lampiran 4. SK Dosen Pembimbing	166
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi.....	167
Lampiran 6. Surat Keterangan Bukti Plagiasi.....	168
Lampiran 7. Endorsement Letter.....	169
Lampiran 8. Lembar Perbaikan Skripsi	170