

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
JUSTMINE BEAUTY**

**SKRIPSI**

**CINDY ANATASYA  
NIM : 17612346**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ( STIE ) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
JUSTMINE BEAUTY**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**Nama : CINDY ANATASYA  
NIM : 17612346**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI ( STIE ) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
JUSTMINE BEAUTY**

Diajukan Kepada :

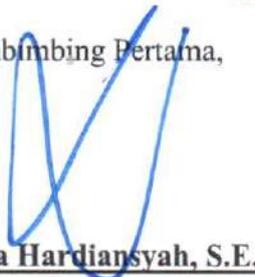
Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : CINDY ANATASYA  
NIM : 17612346

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**  
NIDN. 8818010016/ Lektor

Pembimbing Kedua,



**Risnawati, S.Sos., MM.**  
NIDN. 1025118803 / Lektor

Mengetahui,  
Ketua Program Studi

  
**Dwi Septi Haryani, S.T., M.M**  
NIDN. 1002078602 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
JUSTMINE BEAUTY**

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Cindy Anatasya

Nim : 17612346

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sebelas Bulan  
Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

**Raja Hardiansyah, S.E., M.E.**

NIDN. 8818010016/ Lektor

Sekretaris,

**Yuritanto, S.E., M. M.**

NIDN. 8957200020 / Lektor

Anggota,

**M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.**

NIDN.1008108302 / Lektor

Tanjungpinang, 11 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**

NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Cindy Anatasya  
NIM : 17612346  
Tahun Angkatan : 2017  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.25  
Program Studi : Manajemen Stara – I (Satu)  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Justmine Beauty

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya memberi pernyataan palsu, maka saya di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 Januari 2023

Penyusun,



**CINDY ANATASYA**  
**NIM : 17612346**

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah, Pertama-tama Puji Syukur kupanjatkan kepada mu – ya Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekurangannya.

Kupersembahkan karya tulis sederhana ini kepada :

### **Ayah dan Ibu**

Ayah (Agus Wahyono Alm) dan Ibu (Uray Hartati)

Sebagai tanda bukti, hormat serta ungkapan terimakasih yang tiada terhingga.

Terimakasih karena selalu memberikan do'a, nasehat, kasih sayang serta dukungan penuh kepada saya baik dari sisi moral maupun material.

## HALAMAN MOTTO

**"Masa depan yang cerah selalu tergantung kepada masa lalu yang dilupakan, tetapi masa lalu yang indah tak mudah untuk dilupakan"**

**"PADA AKHIRNYA TAKDIR ALLAH SELALU BAIK WALAUPUN TERKADANG PERLU AIR MATA UNTUK MENERIMANYA"**

**( Umar Bin Khattab )**

**"Lakukanlah Hal Yang Kecil Dengan Cinta Yang Besar Agar Memperoleh Hasil Yang Maksimal"**

**(Anonim)**

## KATA PENGHANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb,

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, karena Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK JUSTMINE BEAUTY”** yang disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana ekonomi pada strata 1 Program Studi Manajemen.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, SE., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, SE., M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.

6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan ilmunya dalam memberikan bimbingan.
7. Ibu Risnawati, S.Sos., MM. selaku Dosen Pembimbing II telah meluangkan waktu dan ilmunya dalam memberikan bimbingan.
8. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Kepada Owner Pinkchashop (Justmine Beauty) yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melangsungkan penelitian dan memperoleh data dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teristimewa untuk Ibu dan Teguh yang mendoakan, memberi nasehat, kasih sayang, perhatian, semangat dan dukungan tanpa henti-hentinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Dan untuk sahabatku, Rizka, Nabilla, Cindy, Nada, Dyana, Elsa, Adisty yang telah banyak membantu, mendengarkan keluh kesah selama perkuliahan

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis menyadari bahwa ada penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Karena ini, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 11 Januari 2023

Penyusun,



**CINDY ANATASYA**  
NIM : 17612346

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGHANTAR.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XVI</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>XVII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>BAB I   PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	10
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II   TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Manajemen.....	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	13
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	14
2.1.2 Pemasaran .....	15
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran .....	15
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	16

2.1.2.3 Bauran Pemasaran.....	17
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	22
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	24
2.1.5 Kualitas Produk.....	27
2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk.....	27
2.1.5.2 Indikator Kualitas Produk .....	28
2.1.6 <i>Word of Mouth</i> .....	29
2.1.6.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	29
2.1.6.1 Indikator <i>Word of Mouth</i> .....	30
2.1.7 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.1.8 <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis.....	33
2.4 Penelitian Terdahulu .....	34
<b>BAB III   METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Jenis Data .....	38
3.2.1 Data Primer .....	38
3.2.2 Data Sekunder .....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Kuesioner .....	39
3.3.2 Studi Pustaka.....	39
3.4 Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	41

3.6 Teknik Pengolahan Data .....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	44
3.7.1.1 Uji Validitas.....	44
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	45
3.7.2.1 Uji Normalitas .....	46
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	46
3.7.2.3 Uji Heteroskeditas .....	47
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.7.4 Uji Hipotesis .....	49
3.7.4.1 Uji t (Ujit Parsial) .....	49
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F).....	50
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Profil Singkat Justmine Beauty .....	52
4.1.2 Manfaat Justmine Beauty .....	52
4.1.3 Struktur Organisasi Justmine Beauty .....	53
4.2 Gambaran Umum Responden.....	53
4.2.1 Gambaran Umum Berdasarkan Umur .....	53
4.2.2 Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.2.3 Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan .....	54
4.2.4 Gambaran Umum Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	55
4.3 Uji Kualitas Data .....	55
4.3.1 Uji Validitas.....	55
4.3.2 Uji Reabilitas .....	56
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	57
4.3.3.1 Variabel Kualitas Produk .....	57
4.3.3.2 Variabel Word Of Mouth.....	58
4.3.3.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	59

4.3.4 Uji Asumsi Klasik .....	60
4.3.4.1 Uji Normalitas.....	60
4.3.4.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	63
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
4.4.1 Pengujian Hipotesis .....	65
4.4.1.1 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	65
4.4.1.2 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F) .....	66
4.4.1.3 Pengujian Koefisien Determinasi.....	67
4.5 Pembahasan .....	68
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>CURICULUM VITAE</b>	

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Pra-Survei pada Pengguna Produk Kosmetik Justmine Beauty.....	6
2.	Data Penjualan Produk Justmine Beauty .....	7
3.	Definisi Operasional Variabel.....	41
4.	Umur .....	53
5.	Jenis Kelamin .....	54
6.	Pendidikan.....	54
7.	Jumlah Pembelian .....	55
8.	Hasil Uji Validitas.....	56
9.	Hasil Pengujian Reliabilitas .....	57
10.	Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk.....	57
11.	Tanggapan Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	58
12.	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	59
13.	Hasil Uji Normalitas Model 1 .....	61
14.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
15.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
16.	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	65
17.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
18.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	68

## **DAFTAR GAMBAR**

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	25
2.	Kerangka Pemikiran.....	33
3.	Struktur organisasi Justmine Beauty .....	53
4.	Hasil Uji Normalitas Model 2.....	63
5.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No</b>	<b>Judul Lampiran</b>
Lampiran 1 :	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 :	Rekapitulasi Jawaban Kuesioner
Lampiran 3 :	Output SPSS
Lampiran 4 :	Surat Selesai Penelitian
Lampiran 5 :	Turnitin
Lampiran 6 :	Curriculum Vitae

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK JUSTMINE BEAUTY**

Cindy Anatasya, 17612346, Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
canatasya09@gmail.com

Kosmetik dan *skincare* menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita dan bukan lagi menjadi kebutuhan tersier. Bagi setiap wanita, dikehidupan sehari-hari kosmetik atau *skincare* menjadi sangat penting. Kosmetik atau *skincare* merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan.

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik justmine beauty. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis dengan menggunakan alat analisis data yaitu program SPSS.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Kosmetik Justmine Beauty yang berdomisili di Kota Tanjungpinang berjumlah 65 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik justmine beauty. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik justmine beauty.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing: 1. Raja Hardiansyah, S.E., M.E  
2. Risnawati, S.Sos., MM.

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH ON JUSTMINE BEAUTY COSMETIC PURCHASE DECISION***

Cindy Anatasya, 17612346, Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang.  
canatasya09@gmail.com

*Cosmetics and skincare are primary needs for women and are no longer tertiary needs. For every woman, in daily life cosmetics or skincare is very important. Cosmetics or skincare are products that can meet the basic needs of women for beauty.*

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality and word of mouth on purchasing decisions for Justmine Beauty cosmetics. The method used in this research is a survey. Data analysis techniques used are data quality test, normality test, multilinearity test, heteroscedasticity test and hypothesis testing using data analysis tools, namely the SPSS program.*

*The population in this study are Justmine Beauty Cosmetics consumers who live in Tanjungpinang City totaling 65 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling.*

*The conclusion of this study shows that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for justmine beauty cosmetics. The results also prove that word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions for justmine beauty cosmetics.*

*Keywords: Product Quality, Word Of Mouth, Purchase Decision*

*Supervisor:*

1. Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
2. Risnawati, S.Sos., MM.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan yang semakin ketat, khususnya perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara terus berusaha mengembangkan kreativitas, dan inovasi-inovasi terbaru dari produk yang dihasilkan agar lebih unggul dari produk pesaing. Salah satu industri yang cukup pesat saat ini ialah industri produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk ke dalam produk perawatan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama konsumen wanita.

Di era milenial saat ini, kosmetik dan *skincare* menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita dan bukan lagi menjadi kebutuhan tersier. Bagi setiap wanita, dikehidupan sehari-hari kosmetik atau *skincare* menjadi sangat penting. Kosmetik atau *skincare* merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Saat ini kosmetik menjadi sarana bagi wanita untuk memperjelas identitasnya atau pengakuan atas dirinya dalam suatu komunitas ataupun lingkungannya. Hal ini dapat terlihat dengan meningkatnya penjualan produk kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik itu produk kosmetik dari dalam ataupun luar negeri.

Terlebih lagi sekarang produk kecantikan bukan hanya menjanjikan suatu peluang bisnis yang sangat menguntungkan di tingkat nasional, tetapi juga di tingkat internasional. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang mutlak dilakukan oleh perusahaan kosmetika untuk menyalurkan hasil produksi berupa produk barang atau jasa kepada konsumennya. Perusahaan kosmetik dapat juga perusahaan pada umumnya tumbuh dan berkembang dengan baik, jika perusahaan tersebut dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan.

Tahun 2017 Kemenperin mencatat bahwa pertumbuhan industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 7,36% (redaksi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Pada tahun 2018 Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik mengalami kenaikan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pada tahun 2017 (Kunjana,2018). Selain itu Kementerian Perindustrian Republik Indonesia juga telah mencatat ditahun 2019 pertumbuhan industri kecantikan mencapai 7% (Huda, 2020). Pada tahun 2020 pertumbuhan industri kosmetik tercatat mencapai 9,39% (Antaraneews.com, 2021).

Perusahaan-perusahaan kosmetik diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian. Kotler, (2015) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kotler & Keller, (2018) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan paska pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan

tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi dan dapat membawa pengaruh yang baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen, dimana konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik terhadap produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk merupakan alat strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. Selain itu, kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar (Kotler & Amstrong, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Amstrong, 2016). Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi pandangan konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh suatu produk. Semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Saat ini, dalam membeli suatu kosmetik maka para konsumen tidak hanya fokus kepada nilai-nilai kegunaannya saja, akan tetapi juga melihat kualitas produk dan merek suatu produk tersebut. Kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan atau mutu yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek, sehingga menjadi

sangat berperan dalam keputusan konsumen dan keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang positif pada pikiran konsumen juga sangat penting dan memberikan keuntungan bagi perusahaan, dengan mendapat persepsi yang positif perusahaan akan lebih mudah mengembangkan mereknya dan melakukan perluasan merek.

Kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu juga berkaitan erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Penilaian yang baik mengenai kualitas produk sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen, apabila produknya memuaskan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen.

Selain itu, agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor pelaku usaha dituntut untuk berusaha lebih, untuk itu para pelaku usaha perlu melakukan usaha pemasaran yang baik. Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *Word of Mouth* (WOM). Kotler & Keller, (2018) *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif

dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

*Word of Mouth* (WOM) terjadi secara alami saat seseorang merasa tertarik dengan pemberian rekomendasi dari produk dan mempunyai hasrat atau keinginan dari diri sendiri dengan mengajak orang lain untuk memilih produk atau merek hingga melakukan pembelian. *Word Of Mouth* (WOM) bersifat positif jika konsumen telah membeli dan menggunakannya, namun akan bersifat negatif jika konsumen tidak menggunakan produk yang telah dibeli. Ketika produk mampu memberikan kesan yang baik, maka kemungkinan *Word of Mouth* (WOM) berdampak positif. *Word Of Mouth* (WOM) bisa menjadi sarana pemasaran yang efektif dibandingkan iklan karena *Word of Mouth* (WOM) menyediakan sumber informasi personal meliputi pengaruh komunikasi lisan yang berasal dari teman-teman dekat, keluarga, serta relasi yang berada di sekitar lingkungan konsumen.

Menurut sumber Katakepri.com, (2021) bahwa geliat UMKM dibidang perawatan kecantikan semakin meningkat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya *brand-brand* kosmetik dan *skincare* yang mulai memasuki pasar di wilayah Kota Tanjungpinang. Salah satu *brand skincare* yang sudah memiliki sertifikat BPOM, HALAL dan telah teruji keamanannya yang berada di Kota Tanjungpinang yaitu Justmine Beauty. Produk Justmine Beauty sendiri telah banyak diminati oleh masyarakat Kota Tanjungpinang yang sudah menuai hasil. Karena produk Justmine Beauty ini merupakan salah satu *skincare* yang digemari oleh warga Tanjungpinang. Banyaknya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian. Melihat fenomena tersebut, maka

peneliti melakukan pra-survei mengenai pengguna produk Kosmetik Justmine Beauty.

**Tabel 1.1**  
**Pra-Survei pada Pengguna Produk Kosmetik Justmine Beauty**

No.	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban Responden	
			Ya	Tidak
1.	Kualitas produk mempengaruhi saya untuk membeli produk kecantikan Kosmetik Justmine Beauty.	30	25	5
<b>Persentase (%)</b>			83%	17%
2.	<i>Word of mouth</i> (komunikasi dari mulut ke mulut) mempengaruhi saya membeli kecantikan Kosmetik Justmine Beauty.	30	17	13
<b>Persentase (%)</b>			57%	43%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra-survei mengenai variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 25 responden (83%) menjawab bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan membeli produk kecantikan Kosmetik Justmine Beauty. Kemudian 5 responden (17%) memiliki jawaban tidak terhadap kualitas produk Kosmetik Justmine Beauty. Selanjutnya, hasil dari pra-survei mengenai variabel *Word Of Mouth* (WOM) menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 17 responden (57%) memberikan jawaban komunikasi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan membeli produk kecantikan kosmetik Justmine Beauty. Sedangkan sisanya 13 responden (43%) tidak memilih komunikasi dari mulut ke mulut sebagai faktor untuk membeli produk kecantikan kosmetik Justmine Beauty. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* (WOM) sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik

Justmine Beauty yang dipilih sesuai hasil pra-survei pada 30 responden yang sudah pernah membeli produk kosmetik Justmine Beauty. Selain itu, produk Kosmetik Justmine Beauty juga mengalami pertumbuhan penjualannya di tahun 2020 sampai dengan pertengahan tahun 2022.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Produk Justmine Beauty**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Jumlah Produk</b>	<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>
Paket Krim Wajah	810 PCS	Agustus- Desember	2020
Bodycare	185		
Nutrisi	0		
<b>Total Penjualan</b>	<b>995 Produk</b>		
Paket Krim Wajah	14.650 PCS	Januari- Desember	2021
Bodycare	3.994 PCS		
Nutrisi	565 PCS		
<b>Total Penjualan</b>	<b>19.209 Produk</b>		
Paket Krim Wajah	15.793 PCS	Januari- Desember	2022
Bodycare	4.821 PCS		
Nutrisi	325 PCS		
<b>Total Penjualan</b>	<b>20.939 Produk</b>		

Sumber: Justmine Beauty Tanjungpinang (2022)

Berdasarkan data penjualan Produk Justmine Beauty tahun 2020 dari awal berdirinya sampai dengan awal tahun 2022 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan minat konsumen terhadap Produk Justmine Beauty. Pada tahun 2020 berhasil menjual paket krim wajah sekitar 810 PCS dan *bodycare* 185 PCS. Selanjutnya pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan yang semakin tinggi dimana paket krim wajah terjual 14.650 PCS dan disusul *bodycare* 3.994 PCS, dengan memunculkan produk nutrisi yang berhasil terjual 565 PCS di tahun pertamanya, membuat Produk Justmine Beauty di Tanjungpinang berhasil menjual 19.209 produk di tahun tersebut. Seiring berjalanya memasuki tahun 2022

pada data penjualan menunjukkan bahwa dari bulan januari sampai dengan Desember Produk Justmine Beauty berhasil terjual sebanyak 20.939 produk yang melebihi tahun 2021. Hal ini membuktikan bahwa Produk Justmine Beauty mengalami pertumbuhan penjualan di tahun 2021 sampai dengan tahun 2022.

Terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk kosmetik, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dari suatu barang yang akan dibeli, seringkali konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan kualitas dari produk akan di beli, dan faktor *word of mouth* juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen karena testimoni secara langsung yang diterima secara baik dari barang atau jasa yang akan nantinya mereka beli. Kompetisi yang cukup tajam di sektor kosmetik ini membuat para pemasar bersaing untuk memasarkan produk dengan memasang iklan pada sosial media, media cetak, radio, televisi dimana anggaran yang dibutuhkan terlampaui tinggi. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth* masih merupakan jenis aktifitas pemasaran yang efektif di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa Justmine Beauty juga memiliki tantangan dari kosmetik lainnya yang berada di Kota Tanjungpinang yang tak kalah bagusnya, dalam fenomena ini Justmine Beauty perlu menganalisis kelebihan dan kekurangan dari pemasaran yang sudah dijalankan, demi tercapainya aktifitas pemasaran yaitu untuk bertahan ataupun memenangkan persaingan bisnis. Hal ini dituntut melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas, promosi maupun faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penurunan penjualannya.

Baik tidaknya kualitas produk kosmetik atau *skincare* tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK JUSTMINE BEAUTY”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Justmine Beauty?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Justmine Beauty?
3. Apakah Kualitas Produk dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Justmine Beauty?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan

memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu penulis membagikan kuesioner kepada member Kosmetik Justmine Beauty by Pinkchashop yang berdomisili di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Justmine Beauty.
2. Untuk mengetahui apakah Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Justmine Beauty.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Justmine Beauty.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Mahasiswa dapat belajar dan mengasah kemampuannya tentang dunia akademik berupa sebuah pemikiran dalam bidang manajemen pemasaran terutama terkait dengan topik keputusan pembelian produk kosmetik *justmine beauty*. Sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi terhadap

penelitian lain dan dapat menambah wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran serta sebagai bahan referensi penulisan karya ilmiah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penerapan teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam meningkatkan mutu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk kosmetik.

#### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi produk kosmetik *justmine beauty* sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai pengaruh kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk tersebut guna meningkatkan omset penjualan dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

#### c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan dalam menghadapi permasalahan yang sama khususnya bidang pemasaran dan juga dapat dijadikan sebagai acuan atau salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi dalam lima bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Terdiri dari tinjauan pustaka, tinjauan teori, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Terdiri dari metode penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan jadwal penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan tentang hasil penelitian secara sistematika yang kemudian dianalisis dengan metode yang digunakan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Menurut Afandi (2018) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Hasibuan (2014), menjelaskan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Feriyanto & Triana (2015), manajemen merupakan inti dari administrasi, karena manajemen merupakan alat pelaksana administrasi yang mempunyai peran atau kemampuan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui kegiatan orang lain.

Manajemen adalah suatu ilmu juga seni untuk membuat orang lain mau dan bersedia berkerja untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan bersama oleh

sebab itu manajemen memerlukan konsep dasar pengetahuan, kemampuan untuk menganalisis situasi, kondisi, sumber daya manusia yang ada dan memikirkan cara yang tepat untuk melaksanakan kegiatan yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan (Sari, 2012). Selain itu, Griffin (Cherif, 2020) berpendapat bahwa manajemen adalah serangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, financial, fisik, dan informasi) dengan maksud mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan dari beberapa sumber dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses atau usaha khas yang dimaksud memiliki sebuah keterampilan bertujuan khusus untuk mengarahkan, memelihara dan melaksanakan tujuan organisasi tertentu melalui koordinasi dan kerjasama antara manusia.

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Menurut Hasibuan (2014) fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan adalah merencanakan tenaga kerja secara efektif serta efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan. Perencanaan dilakukan dengan menetapkan program kepegawaian.

2. Pengorganisasian

Kegiatan untuk mengorganisasi semua pegawai agar menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasi dalam bagan organisasi (*organization chart*).

### 3. Pengarahan

Pengarahan adalah kegiatan mengarahkan semua pegawai, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, pegawai, dan masyarakat. Pengarahan dilakukan pimpinan dengan menugaskan bawahan agar mengerjakan semua tugasnya dengan baik.

### 4. Pengendalian

Pengendalian adalah kegiatan mengendalikan semua pegawai agar menaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana.

## **2.1.2. Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (Sunyoto, 2012b) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Stanton (2012), mengemukakan pemasaran adalah separuh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (Priansa, 2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lainnya. Sedangkan Menurut *American*

*Marketing Association* (Assauri, 2017), menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri.

Menurut Malau (2017), pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media dan dinamika pasar. Itu sebabnya tidak heran bahwa pemasar mendefinisikan pemasaran dengan pandangan yang berbeda. Salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa.

Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

#### **2.1.2.2 Fungsi Pemasaran**

Menurut Sunyoto (2012) fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

### **2.1.2.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller, (2016) konsep pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Dari 4P di atas memiliki arti yaitu:

1. *Product* (produk)

Product atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (harga)

Price atau harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. *Place* (lokasi)

Place atau lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Promotion atau promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

### **2.1.3. Manajemen Pemasaran**

#### **2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2015), menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Pendapat lain juga dikemukakan Sumarni (Sunyoto, 2012b), yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. "*Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*" manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz, 2016).

Menurut Rosad (2015), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan

gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran juga diartikan Darmanto & Wardaya, (2016) sebagai suatu seni serta ilmu dengan melakukan pemilihan terhadap sasaran pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dari sasaran pasar tersebut. Hery (2019), mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni serta ilmu dalam memilih pasar sasaran yang kemudian perusahaan harus menjaganya, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan dari beberapa pendapat dari teori yang telah dijelaskan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

### **2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler & Keller (2015) manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan penentuan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatankegiatan yang dilakukan sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dengan tujuan sebagai berikut :

- a) Menghilangkan ketidakpastian masa mendatang jika terdapat perubahan yang berkaitan dengan kondisi dan situasi perusahaan maupun diluar perusahaan.
- b) Saat tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari penyimpangan tujuan.
- c) Perencanaan yang terlihat mahal namun ekonomis karena kegiatan telah terfokus dengan segala biayanya.

## 2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah sebuah proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran guna untuk mencapai sasaran. Implementasi yang sukses dipengaruhi oleh beberapa kegiatan kunci seperti :

- a) Pengorganisasian kegiatan pemasaran, merupakan proses menciptakan suatu hubungan antara faktor sarana (fisik) dan fungsi personalia, supaya kegiatan pemasaran berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.
- b) Pengarahan kegiatan pemasaran, merupakan usaha yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran agar semua yang direncanakan berjalan dengan baik.
- c) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran, merupakan usaha menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

### 3. Pengendalian kegiatan pemasaran

Pengendalian pemasaran adalah usaha dalam memberikan petunjuk pada pelaksana agar mereka senantiasa bertindak sesuai dengan rencana seperti penentuan standart, pemeriksaan atau supervisi kegiatan, perbandingan hasil dengan standart yang ditentukan dan kegiatan mengkoreksi standart.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan beberapa keputusan. Saat itu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pada intinya, walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko), walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut (Nugroho, 2013). Selain itu, Supranto (2014) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian pilih satu. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk memilih produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Sedangkan menurut Dharmmesta & Handoko (2013) keputusan pembelian merupakan suatu proses

pendekatan untuk penyelesaian masalah yang dihadapi dalam kegiatan manusia untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dari beberapa pendapat tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pembentukan niat dalam memilih suatu produk atas beberapa alternatif pilihan.

#### **2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller, (2016) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini,

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

#### 4. Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

#### 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

#### 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

#### 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Ini akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Kotler & Keller (Sinarrria & Sudarwanto, 2020) melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi faktor sebagai berikut :

1. Model pilihan konsumen yang non kompensasi.

Merupakan model kompensasi dimana hal-hal yang dianggap baik pada sebuah produk dapat membantu mengatasi hal-hal lain yang dirasa tidak baik.

2. Faktor-faktor yang mengganggu

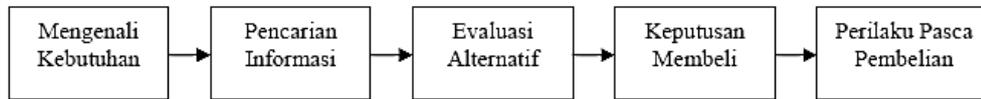
Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu :

- a. Sikap orang lain: sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeli.

#### **2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (Arif & Siregar, 2021) terdapat lima proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan model tahapan proses keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

1. *Problem Recognition* (Mengenal Kebutuhan)

Proses memilih diawali dengan mengenali masalah atau perlu dipicu dengan adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Tahap pencarian informasi adalah dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Tahap evaluasi alternatif adalah dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahap evaluasi ini, konsumen menentukan niat pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk

menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

#### 4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

#### 5. *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Tahap perilaku pasca pembelian adalah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar, menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Menurut Kotler & Keller (Pradana et al., 2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

### **2.1.5. Kualitas Produk**

#### **2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk**

Dalam rangka untuk mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik. Standar kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produsen yang tidak memperhatikan kualitas produknya dapat menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan, sehingga penjualannya akan menurun.

Kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik, atribut dan sifat yang memberikan nilai sebagai bahan pangan atau kesenangan (Arifa et al., 2018). Kualitas Produk yakni kelihaian dalam memperpadukan antara sifat dan karakteristik produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen (Purwaningsih & Rachman, 2020). Sedangkan menurut Sangadji & Sopiha (2013) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan. Menurut Arianty (2015) kualitas produk ialah kemampuan produk dalam memenuhi fungsi-fungsinya seperti daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. menurut Kotler & Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk agar dapat mempertimbangkan keputusan pembelian pada konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk.

#### **2.1.5.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Rumawung et al., (2021) terdapat empat indikator kualitas produk, adapun penjelasan dari indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. *Features* (Fitur)

Aspek formasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan gambarannya.

3. *Reliability* (Reliabilitas)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula

#### 4. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Diana (Pradana et al., 2017) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Daya tahan mesin yang tangguh untuk menempuh perjalanan.
2. Konsumsi bahan bakar irit.
3. Suku cadang berkualitas.

#### **2.1.6. *Word of Mouth***

##### **2.1.6.1 Pengertian *Word of Mouth***

*Word of mouth* termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran yang cukup dipertimbangkan. Menurut Kotler & Keller, (2015) komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai sesuatu yang digunakan perusahaan dalam usahanya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kotler & Keller, (2016) *word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi orang ke orang melalui ucapan, tulisan, atau komunikasi elektronik yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa.

Menurut Arif & Siregar, (2021) *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah memberikan informasi dari konsumen satu ke konsumen yang lainnya secara pribadi atau antar pribadi yang non-komersial baik merek produk maupun merek jasa. *Word of mouth* atau yang disingkat (WOM) merupakan salah satu bentuk promosi yang melibatkan orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk

dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Sedangkan Purwaningsih & Rachman, (2020) mendefinisikan *word of mouth* sebuah kegiatan memasarkan barang dengan cara memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur mengenai produk tersebut agar lebih cepat tersampaikan ke pelanggan. Priansa (2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan orang-orang tentang suatu produk atau jasa atau layanan dari suatu perusahaan atau organisasi.

#### **2.1.6.1 Indikator *Word of Mouth***

Menurut Arif & Siregar, (2021) terdapat lima indikator *word of mouth*, adapun penjelasan dari indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Talkers* (Pembicara)

Yaitu orang yang membicarakan tentang produk dengan semangat tentang pengalamannya pada produk tersebut

2. *Topics* (Topik)

Yaitu hal yang dibicarakan oleh pembicara seperti produk baru, tawaran diskon dan lainnya.

3. *Tools* (Alat)

Yaitu alat untuk menyebarkan topik dari pembicara agar informasi dapat berjalan.

#### 4. *Talking part* (Bagian berbicara)

Yaitu adanya orang lain yang ikut serta dalam dalam percakapan agar informasi dapat terus berjalan.

#### 5. *Tracking* (Pengawasan)

Yaitu tindakan dari perusahaan untuk memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui hal positif dan negatif yang didapat dari konsumen.

Menurut Ali, (2020) terdapat tiga indikator *word of mouth*, adapun penjelasan dari indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan dengan pengalaman positif terkait produk.
2. Merekomendasikan dengan teman atau keluarga.
3. Mendorong dengan membujuk teman atau mengajak keluarga.

#### **2.1.7. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan dan kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya (Purwaningsih & Rachman, 2020). Kualitas produk itu sendiri merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Disini kualitas produk mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan kualitas yang dihasilkan itu tidak baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada produk jenis lainnya. Semakin baik persepsi

konsumen akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen pun akan semakin rendah (Arifa et al., 2018).

#### **2.1.8. Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

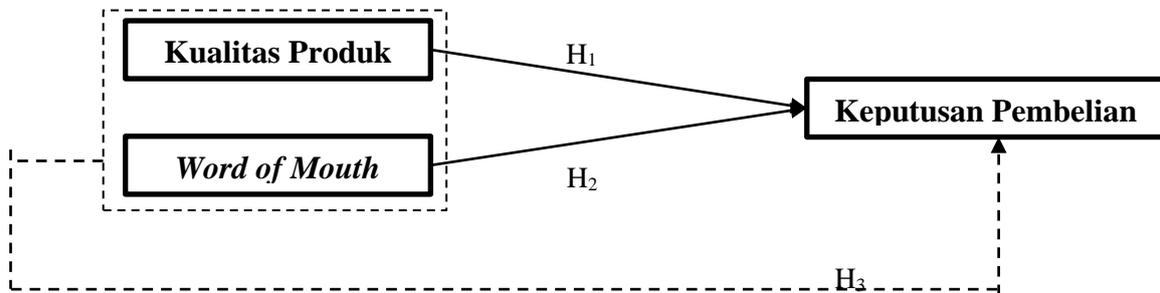
*Word of mouth* merupakan kegiatan individu dimana saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses (Arif & Siregar, 2021). *Word of mouth* dikenal sebagai strategi pemasaran yang paling efektif bagi setiap perusahaan mengapa demikian, karena pada dasarnya *word of mouth* (berita atau komunikasi dari mulut ke mulut ini) adalah suatu promosi yang mana komunikasi lisan antara pemberi pengaruh dan pencari informasi dengan demikian bisa dikatakan bahwa si pemberi pengaruh tersebut ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk dan memiliki kepuasan akan produk tersebut sehingga si pencari informasi yang dikatakan sebagai konsumen yang belum pernah membeli akan terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian (Arifa et al., 2018).

#### **2.2. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah narasi atau pernyataan kerangka konsep pemecahan masalah yang telah dirumuskan yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan hasil pada telaah teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Dengan adanya kerangka pemikiran, akan lebih memudahkan pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini, dengan disertai

dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran secara lebih rinci dan jelas mengenai keterkaitan antara variabel penelitian yang digunakan.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

—————▶ : Berpengaruh secara parsial.

-----▶ : Berpengaruh secara simultan.

Sumber: Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pertanyaan yang dikemukakan dan kebenarannya masih lemah serta perlu dibuktikan kenyataannya. Hipotesis juga dipandang jawaban sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Diduga Kualitas Produk dan *Word of Mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

1. Andriani & Ekawaty dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina”. Vol. 4 *Issue* 2 (2021) hal 565-576. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi di Yayasan Pesantren Athirah Makassar. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,498 dan nilai t-tabel 5.940, variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien 0,380 dan nilai t-tabel 4.534. Total pengaruh variabel kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah besaran koefisien determinasi sebesar 0,660 atau 66%.
2. Rumawung dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi”. Vol. 2 No. 5 (2021). Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui distribusi *online* kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen yang memakai kosmetik Maybelline di transmart kairagi, dan diambil sampel keseluruhan sebanyak 37 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,239. Untuk variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t-hitung 2.976, artinya *word of mouth* berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan pada model adalah 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60,9%.

3. Purwaningsih & Rachman dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina”. Vol. 1 No. 1 Desember (2020). Pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengambil populasi di toko Gita Jaya Cosmetic Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*. Hasil analisis yang dilakukan menggunakan uji t disimpulkan kualitas produk, citra merek, *word of mouth* mempengaruhi secara parsial dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan hasil variabel kualitas produk t-hitung sebanyak 2.361 beserta taraf sig 0.019, citra merek t-hitung sebanyak 5.376 dengan nilai sig 0.000, *word of mouth* t-hitung sebanyak 2.563 beserta taraf sig 0.011. Sedangkan uji F simultan diperoleh hasil 26,585 beserta taraf 0,000.
4. Arif & Siregar dengan judul “*Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word of Mouth*” (Pengaruh Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk dan Dari Mulut ke Mulut). Vol. 2 No. 1 hal. 260-273 (2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei. Populasi yaitu konsumen yang memutuskan untuk membeli produk susu milkita. Besar sampel untuk survei ini adalah 69 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 2.276. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t-hitung 3.910. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,1% dan sisanya sebesar 45,9% merupakan pengaruh dari faktor lain tidak diperiksa dalam penelitian ini.

5. Setiagraha dengan judul “*Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in Palembang city*” (Pengaruh *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pempek produk kuliner lokal di kota Palembang). Vol 4 No. (1), hal. 52-59 (2021). Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Responden yang menjadi sumber data adalah masyarakat yang tidak berdomisili di Kota Palembang dan pernah membeli Pempek di Kota Palembang dalam dua tahun terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 4,172 dan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3,620 dengan masing-masing variabel tersebut mempunyai dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Secara simultan *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner Pempek di Kota Palembang. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan ialah 0.770.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian *survey* pada konsumen Kosmetik Justmine Beauty yang berdomisili di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Penelitian ini bersifat kuantitatif atau jenis penelitian dengan maksud untuk menguji hipotesis yaitu mengungkap situasi atau variabel sesuai dengan keadaan pada saat penelitian. Kuantitatif adalah data dalam bentuk angka yang umumnya diperoleh melalui pertanyaan terstruktur, data kuantitatif terdiri dari tanggapan, responden yang dikodekan, dikategorikan, dan dikurangi menjadi angka sehingga data ini dapat dimanipulasi untuk analisis statistik (Sekaran & Bougie, 2016).

#### **3.2. Jenis Data**

Adapun sumber dan jenis data yang peneliti gunakan untuk memperoleh data penelitian di lapangan sebagai berikut :

##### **3.2.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, misalnya individu atau perseorangan (Sunyoto, 2012b). Data-data ini tidak tersedia dalam bentuk file. Data primer dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden melalui kuesioner, yaitu orang yang dijadikan objek penelitian sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.

### **3.2.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh peneliti sendiri, atau data yang dikumpulkan oleh lembaga lain dan dipublikasikan (Sunyoto, 2012b). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari sumber-sumber tertulis seperti media elektronik dan referensi artikel / jurnal terdahulu dari penelitian sebelumnya.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk dapat mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

#### **3.3.1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2012).

#### **3.3.2. Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari, mendalami dan juga mengutip teori-teori baik dalam buku maupun jurnal nasional dan jurnal internasional yang sesuai dengan topik dan juga variabel penelitian (Sugiyono, 2012).

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah member Kosmetik Justmine Beauty by Pinkchashop berjumlah 65 responden yang berdomisili di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau.

#### **3.4.2. Sampel**

Menurut Sugiyono, (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil dari member Kosmetik Justmine Beauty domisili Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak diketahui probabilitas dari setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2016), *sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh member Kosmetik Justmine Beauty by Pinkchashop yang berdomisili Kota Tanjungpinang berjumlah 65 responden.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah definisi suatu variabel dengan cara atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel (Sugiyono, 2012).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk memilih produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan.  (Kotler & Keller, 2016)	1. <i>Problem Recognition</i> (Mengenali Kebutuhan) 2. <i>Information Search</i> (Pencarian Informasi) 3. <i>Evaluation of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif) 4. <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian) 5. <i>Post Purchase Behavior</i> (Perilaku Pasca Pembelian)  Kotler & Keller (Arif & Siregar, 2021)	1, 2  3, 4  5, 6  7, 8  9, 10	Skala Likert
2.	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk yakni kelihaihan dalam memperpadukan antara sifat dan karakteristik produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen.  (Purwaningsih & Rachman, 2020)	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Fitur) 3. <i>Reliability</i> (Reliabilitas) 4. <i>Conformance to specification</i> (Kesesuaian dengan Spesifikasi)  (Rumawung et al., 2021)	1, 2 3, 4 5, 6  7	Skala Likert

3.	<i>Word of Mouth</i> (X2)	<i>Word of mouth</i> adalah memberikan informasi dari konsumen satu ke konsumen yang lainnya secara pribadi atau antar pribadi yang non-komersial baik merek produk maupun merek jasa.  (Arif & Siregar, 2021)	1. <i>Talkers</i> (Pembicara) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (Alat) 4. <i>Talking part</i> (Bagian berbicara) 5. <i>Tracking</i> (Pengawasan)  (Arif & Siregar, 2021)	1, 2 3, 4 5 6, 7 8, 9	Skala <i>Likert</i>
----	---------------------------	--	---	-----------------------------------	---------------------

Sumber : Data sekunder yang diolah (2022)

### 3.6. Teknik Pengolahan Data

Teknik analisis data merupakan cara mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Menurut Narbuko & Achmadi, (2015) teknik analisis data adalah sub bab yang mengemukakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang digunakan dalam penelitian. Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih sederhana, untuk lebih mudah dibaca dan dimengerti.

#### 1. *Editing*

Pengecekan data yang telah dikumpulkan, dalam hal ini *editing* bertujuan untuk menghilangkan kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan yang terjadi saat pencatatan hal ini bersifat koreksi, beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti:

- a. Kesesuaian jawaban responden dengan pertanyaan yang diajukan
- b. Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan

c. Keajegan (*consistency*) jawaban responden

Hal ini dilakukan untuk dapat dilengkapi atau diperbaiki dengan mengumpulkan data ulang, sehingga kebenaran jawaban tetap terjaga.

2. *Coding*

Coding merupakan pemberian/pembuatan kode-kode pada tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah syarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf untuk memberikan petunjuk pada suatu informasi yang di analisis. Coding merupakan kegiatan merubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka/ bilangan.

3. *Scoring*

Untuk memudahkan dalam jawaban masalah penelitian, dalam hal ini peneliti mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam kuantitatif. Dalam pengukuran ini skala yang digunakan adalah skala likert dan pemberian skor ini menggunakan sistem skala lima, yaitu: Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Netral diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2, Sangat tidak setuju diberi skor 1.

4. Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi dibutuhkan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Pembuatan tabel bertujuan untuk meringkas semua data. Setelah selesai proses tabulasi, kemudian data diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Menurut Sunyoto, (2012) teknik analisis data terdiri dari sub bab yang mengemukakan bagaimana cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data yang dilakukan dengan statistik dengan menggunakan bantuan *software SPSS (Statistical Product and Service Solutions)* versi 25.0. Langkah-langkah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **3.7.1. Uji Kualitas Data**

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Menurut Priyatno, (2016), Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bivariat pearson (Korelasi pearson product moment)* analisis ini digunakan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dengan mengungkap apa yang diungkap.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig 0,05), maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Priyatno, (2016), reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Skala pengukuran yang *reliable* sebaiknya memiliki sifat *Cronbach Alpha* minimal 0,60. Menurut Priyatno, (2016), butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria jika nilai Alpha  $> 0,60$  maka reliabel, jika nilai Alpha  $< 0,60$  tidak reliabel.

### **3.7.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi yang dijelaskan sebagai berikut:

### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016), uji normalitas untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas atau sampel *kolmogorov-smirnov*. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya terdistribusinya secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat diuji dengan *kolmogorov-smirnov* (Ghozali, 2016). Dasar yang digunakan dalam uji *kolmogorov-smirnov* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$  berarti data residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai probabilitas signifikan  $< 0,05$  berarti data residual tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Priyatno, (2016), multikolinearitas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya

hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.

Priyatno, (2016), dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* besarnya lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

### **3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai reduksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SPRESID). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik seperti titik yang bergelombang atau melebur kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika grafik plot tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Dari pendapat tersebut dapat diketahui uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain tetap. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual *error* yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu (y), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Menurut Priyatno, (2016), analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : *Word of Mouth*

A : Konstanta

β : Nilai turunan atau peningkatan variabel bebas

e : Standar *error*

### 3.7.4. Uji Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah adanya dugaan pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan *Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis yang digunakan meliputi:

### 3.7.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang menyatakan dua atau lebih *mean* dari kelompok. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05. Penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria: Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hal ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Langkah-langkah uji parsial (Uji t) sebagai berikut :

- a. Menentukan hipotesis
- b. Menentukan daerah penerimaan dengan menggunakan uji t
- c. Menentukan t hitung
- d. Kriteria pengujian

Kriteria keputusannya adalah:

- a. Jika t hitung  $> t$  tabel, dan sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika t hitung  $< t$  tabel, dan sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- c. Taraf signifikan = 5%
- d. Derajat kebebasan (df) 2 (n-k-1)

### 3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali, (2016) uji simultan adalah uji koefisien regresi secara keseluruhan mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis

terhadap variasi nilai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi nilai variabel.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi, yaitu : 0,005 ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Apabila nilai F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima.
- b. Apabila nilai F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak.

#### **3.7.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini digunakan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Afrian, R., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh Adanya Faktor Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UD. Ikan Mas di Kabupaten Pemalang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18038>
- Andriani, E. F., & Ekawaty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 565–576. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.546>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(2), 56–68.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 2(1), 260–273.
- Arifa, N., Hartono, & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54–63.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cherif, F. (2020). The role of human resource management practices and employee job satisfaction in predicting organizational commitment in Saudi Arabian banking sector. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(7–8), 529–541. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-10-2019-0216>
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Pertama)*. BPFE.
- Feriyanto, A., & Triana, E. S. (2015). *Pengantar Manajemen*. PT. Raja Grafindo Persad.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasibuan, M. S. . (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi revi). Bumi Aksara.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Tiga). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo Consejo General de Colegios Medicos de España*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Nugroho J. Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Perdana Media Grup.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2016). *Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Gava Media.
- Purwaningsih, I., & Rachman, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 369–375. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3010>
- Rosad, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In media.
- Rumawung, V., Tumbel, T. M., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. *Productivity*, 2(5), 433–438. [www.bitebrands.com](http://www.bitebrands.com)
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sari, W. (2012). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Pepustakaan. *Jurnal Imu Informasi Kepustakaan Dan Kearsipan*, Vol. 1(No. 1), 41.
- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (7th ed.). John wiley@Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Bussiness* (Seven Edit). John wiley@Sons.
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in Palembang city. *International Journal of Social*

*Sciences*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>

- Shultz, J. P. W. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* (Buchari (ed.); Revisi). Alfabeta.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012a). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (Pertama)*. CAPS.
- Sunyoto, D. (2012b). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (1st ed.). CAPS.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Empat). Rineka Cipta.

## **RIWAYAT HIDUP**

### *Curriculum Vitae*



#### **A. Data Pribadi**

Nama : Cindy Anatasya  
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 09 Mei 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Nomor HP : 0813 6421 0232  
Email : canatasya09@gmail.com  
Alamat : Jl. Sei Timun Perumahan Mega Mas Residence blok  
D no 43

#### Nama Orang Tua

a. Ayah : Agus Wahyono  
b. Ibu : Uray Hartati

#### **B. Riwayat Pendidikan**

a. SD : SD Negeri 013 Tanjungpinang Timur  
b. SMP : SMP Negeri 06 Tanjungpinang  
c. SMA : SMA Negeri 04 Tanjungpinang