

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK IMPLORA DI  
MK *COSMETICS* TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**NURFITRI RAMADHANY**

**NIM : 18612125**



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

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK IMPLORA DI  
MK *COSMETICS* TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

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

OLEH

**NURFITRI RAMADHANY**

**NIM : 18612125**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



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

**HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK IMPLORA DI MK *COSMETICS*  
TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

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

Oleh:

NAMA : NURFITRI RAMADHANY  
NIM : 18612125

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

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

**Satriadi S.Ap., M.sc**  
NIDN.1011108901/ Lektor

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,

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

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK IMPLORA DI MK *COSMETICS*  
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : NURFITRI RAMADHANY  
NIM : 18612125

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal  
Enam Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Tiga dan  
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima.

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

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

**Imran Ilyas, M.M**  
NIDN.1007036603/Lektor

Anggota,

**Yuritanto S.E., M.M**  
NIDN.8957200020/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 16 Januari 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M. Ak. Ak. CA**  
NIDN.1029127801 / Lektor

## **SURAT PERNYATAAN**

Nama : NURFITRI RAMADHANY  
NIM : 18612125  
Tahun Angkatan : 2018  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.11  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Lipstik Implora Di MK *Cosmetics*  
Tanjungpinang

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 membuat pernyataan palsu , maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 16 Januari 2023

Penyusun,

**NURFITRI RAMADHANY**

**NIM : 18612125**

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Sujud syukurku kusembahkan kepada-mu ya allah  
yang maha pengasih lagi maha penyayang  
Skripsi ini merupakan sebagian persembahan kecil dari saya  
untuk orang yang paling saya sayangi dan saya cintai yaitu  
Kedua orang tua saya Bapak Edi Kristiawan dan Mamak Jumini  
Tidak ada satu kata pun yang mampu menggambarkan rasa  
Terimakasih saya kepada kedua orangtua saya.  
Dan akhirnya alhamdulillah sebagian harapan kalian tercapai.  
Terimakasih atas doa dan dukungannya untuk selama ini  
Alhamdulillah Allah telah menjabah doa yang tak pernah putus  
untuk kebaikan anak putri kecilmu  
sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi  
Terimakasih untuk kasih sayang yang selama ini selalu Bapak dan Mamak  
berikan hingga anakmu sudah menjadi sarjana atas izin dan Ridho Allah SWT.

## **MOTTO**

“Jangan terlalu ambil hati dengan ucapan seseorang, kadang manusia punya mulut tapi belum tentu punya pikiran”  
Albert Einstein

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.”  
(Q.S Al-Zalzalah: 7)

“The Best Way To Get Started Is To Quit Talking And Begin Doing.”  
- Walt Disney.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puji syukur kehadirat Allah yang telah melimpahkan rahmat, kasih sayang, dan karunia-Nya yang tidak terhingga kepada penulis. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW dan pengikutnya hingga akhir jaman. Aamiin. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK IMPLORA DI MK COSMETICS TANJUNGPINANG .”**

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata 1 (S1) program studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE) Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini mendapat banyak bantuan, bimbingan, dukungan, dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.,Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, 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 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing I yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dengan penuh

kesabaran dan kesediaan ditengah-tengah kesibukan yang luar biasa yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, masukan dan arahan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Bapak Satriadi S.Ap., M.sc selaku dosen pembimbing II yang sangat membantu dalam menyusun skripsi ini dengan penuh kesabaran dan kesediaan ditengah-tengah kesibukan yang luar biasa yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, masukan dan arahan agar penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Sekretariat di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Terimakasih kepada Ibu Melia Kusumawati Owner toko *Mk Cosmetics* di Tanjungpinang yang telah memberikan izin dalam penelitian ini dan beserta staff karyawan yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk kedua Orangtua tercinta mamak dan bapak yang selalu mendukung dan mengupayakan apapun demi saya. Terimakasih telah mendidik saya dan memberikan motivasi dalam hal apapun terutama dalam menyelesaikan skripsi ini, serta doa-doa yang tidak pernah putus untuk saya sehingga akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
11. Terimakasih kepada seseorang yang spesial Muhammad Firmansyah yang selalu mensupport saya agar selalu semangat, banyak membantu dan menemani saya dalam menyelesaikan skripsi ini hingga terselesaikan dengan baik.
12. Terimakasih untuk bestie perskripsian Wahyu septizon, Nyimas Melda Rafliyanti yang telah memberi semangat dan dukungan untuk berjuang bersama, belajar bersama hingga bisa berada di titik ini bersama sama.
13. Dan kepada sahabat-sahabat tercinta ku Tiara Ramadhanti, Tya Lestari, Intan Ayu Wulandari, Adhe Irma yanti, Wilda Juniarti, Uci

Sumiati. Terimakasih atas motivasi dan dukungan kalian selama ini dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih telah banyak membantu dan menjadi pendengar keluh kesah baik dalam pengerjaan skripsi maupun di kehidupan.

14. Dan untuk geng teletubies tersayang Yola christin, Dewi Astri Wisesa, Melina fitri, terimakasih telah menemani proses perkuliahan, menghibur serta memberi dukungan kepada saya untuk terus maju dan tetap semangat hingga saat ini.
15. Terimakasih kepada kucing saya, Mogi, Oyen, buncit, dan kucing yang telah tiada, samsul, bontot, yang sudah menemani saya dalam proses pembuatan skripsi yang selalu buat saya tertawa dan selalu membuat saya semangat menjalani hidup.
16. Seluruh teman STIE Pembangunan Tanjungpinang khususnya teman-teman KKN kelompok 19 dan teman-teman seperjuangan Manajemen Sore 1 yang selama ini selalu membantu memberikan arahan, saran, dan masukan selama perkuliahan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 7 Desember 2022

Penulis

**NURFITRI RAMADHANY**

NIM : 18612110

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>HALAMAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah .....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5.1 Kegunaan Ilmiah .....	15
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	17
2.1.1 Manajemen .....	17
2.1.1.1 Definisi Manajemen.....	17
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	18
2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen .....	20

2.1.2 Pemasaran.....	23
2.1.2.1 Definisi Pemasaran .....	23
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	28
2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran .....	28
2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	29
2.1.3.3 Tugas Manajemen Pemasaran .....	30
2.1.4 <i>Word of Mouth</i> .....	32
2.1.4.1 Definisi <i>Word of Mouth</i> .....	32
2.1.4.2 Kategori Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> .....	33
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i> ...	33
2.1.4.4 Jenis <i>Word of Mouth</i> .....	34
2.1.4.5 Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	35
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	37
2.1.2.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	40
2.2 Kerangka Pemikiran .....	44
2.3 Hipotesis.....	45
2.4 Penelitian Terdahulu .....	46
2.4.1 Jurnal Nasional.....	46
2.4.2 Jurnal Internasional .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	52
3.2 Jenis Data .....	52
3.2.1 Data Primer .....	52
3.2.2 Data Sekunder .....	53
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.3.1 Kuesioner .....	53
3.3.2 Studi Pustaka.....	53
3.3.3 Dokumentasi.....	53
3.4 Populasi dan Sampel .....	54
3.4.1 Populasi .....	54

3.4.2 Sampel.....	54
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	55
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	57
3.7 Teknik Analisis Data.....	59
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	59
3.7.1.1 Uji Validitas.....	59
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	59
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	61
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	61
3.7.4 Uji Hipotesis.....	62
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t) .....	62
3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
3.8 Jadwal Penelitian.....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	64
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	65
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	66
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	66
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	67
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	68
4.1.3.1 Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	68
4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian .....	76
4.1.4.1 Uji Kualitas Data (Instrumen Penelitian) .....	76
4.1.4.1.1 Uji Validitas .....	76
4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas .....	77
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	78

4.1.4.2.1 Uji Normalitas.....	78
4.1.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	80
4.1.4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	81
4.1.4.4 Uji Hipotesis .....	82
4.1.4.4.1 Uji t (T-Test) .....	82
4.1.4.5 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	83
4.2 Pembahasan .....	84
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN 1</b>	
<b><i>CURCULUM VITAE</i></b>	

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel 2.1	Kerangka Pemikiran.....	34
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian.....	63
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	66
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	67
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	69
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4.8	Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	79
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhan.....	82
Tabel 4.10	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	83
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	84

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
Gambar 1.1	Tingkat Perkembangan Kosmetik di Tanjungpinang.....	2
Gambar 1.2	Data survei produk kosmetik paling populer di indonesia 2021..	3
Gambar 1.3	Data <i>Top Brand</i> Lipstik terlaris.....	5
Gambar 1.4	Hasil Prasurvei Konsumen Lipstik Implora.....	7
Gambar 1.5	Logo Produk Implora.....	8
Gambar 1.6	Varian Lipstik Implora.....	9
Gambar 1.7	Data penjualan produk Lipstik Implora pada toko MK <i>Cosmetics</i> Periode 2021-2022.....	11
Gambar 2.1	Tahap Keputusan Pembelian.....	26
Gambar 4.1	Grafik Historgam Uji Normalitas.....	79
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot).....	80
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Hasil Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Tabulasi
Lampiran 3	Hasil Pengolahan SPSS
Lampiran 4	Dokumen Pendukung
Lampiran 5	Hasil Cek Plagiarisme
Lampiran 6	Surat Keterangan Objek Penelitian

## ABSTRAK

### PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK IMPLORA DI MK COSMETICS TANJUNGPINANG

Nurfitri ramadhany. 18612125. Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

[Nurfitriramadhany@gmail.com](mailto:Nurfitriramadhany@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Implora di MK Cosmetics, pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Implora di MK Cosmetics, Penelitian menggunakan sampel sebanyak 360 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *Purposive Sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini berupa konsumen MK Cosmetics yang pernah menggunakan atau membeli lipstik Implora. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 17 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis, uji t menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan thitung pada *Word Of Mouth* adalah 13,158. Pada derajat bebas (df) =  $N - 2 = 360 - 2 = 358$ , maka ditemukan ttabel sebesar 1,971. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa thitung > ttabel (13,158 > 1,971).

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kontribusi  $R^2$  sebesar 32,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh word of mouth sedangkan sisanya 67,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikut sertakan didalam penelitian ini.

Kata kunci : Word of Mouth, Keputusan pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Risnawati S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Satriadi S.Ap., M.sc

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF THE WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE DECISION OF IMPLORA LIPSTICK PRODUCTS AT MK COSMETICS TANJUNGPINANG***

Nurfitri ramadhany. 18612125. Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang

[Nurfitriramadhany@gmail.com](mailto:Nurfitriramadhany@gmail.com)

*The purpose of this study was to determine whether Word of Mouth had an effect on the decision to purchase Implora Lipstick products at MK Cosmetics, the effect of Word of Mouth on purchasing decisions for Implora Lipstick products at MK Cosmetics. The study used a sample of 360 respondents using a Purposive Sampling technique.*

*The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is MK Cosmetics consumers who have used or bought Implora lipstick. Data collection was carried out by distributing questionnaires, in which respondents filled out a questionnaire consisting of 17 statements related to the variable being measured.*

*The results of this study are based on hypothesis testing, the t test shows that the Word of Mouth variable (X) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with tcount on Word of Mouth is 13.158. At degrees of freedom (df) = N - 2 = 360 - 2 = 358, a ttable of 1.971 is found. So it can be concluded that tcount > ttable (13.158 > 1.971).*

*Based on the results of this study indicate that the word of mouth variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. With an R2 contribution of 32.6%, the purchase decision is influenced by word of mouth, while the remaining 67.4% is influenced by other factors that are not included in this study.*

*Keywords* : *Word of Mouth, purchase decision*

*Dosen Pembimbing 1* : *Risnawati S.Sos., M.M.*

*Dosen Pembimbing 2* : *Satriadi S.Ap., M.sc*

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

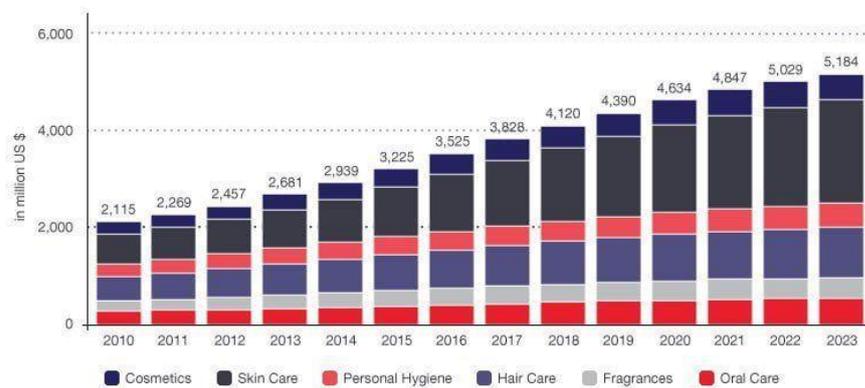
### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini, wanita sangat mengkhhususkan tentang hal-hal yang mereka kenakan dan bagaimana mereka tampil pada acara-acara khusus seperti hari valentine, ulang tahun, acara pertemuan, pernikahan, peringatan dan yang lainnya. Kosmetik telah berkembang dari keinginan menjadi kebutuhan bagi wanita, yang ingin tampil menarik. Padahal, setiap wanita ingin tampil cantik dalam segala situasi. Karena itu bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting. Konsep kecantikan selalu dikaitkan dengan perempuan, terutama pada bagian tubuh dan wajah. Wanita sangat mementingkan penampilan sehingga banyak wanita yang merasa harus tampil sempurna di setiap saat. Kebanyakan wanita tidak dapat berfungsi tanpa menggunakan kosmetik, terbukti dari kehidupan sehari-hari mereka karena kosmetik seperti bagian dari hidup mereka. Wanita rela mengeluarkan uang untuk kosmetik demi meningkatkan harga dirinya, tidak peduli berapa pun harga kosmetik wanita akan tetap akan mendapatkannya. Oleh karena itu produsen produk kecantikan berlomba-lomba mempromosikan produknya dengan harga yang berkisar dari sangat rendah hingga cukup tinggi (Saputri dan Setyawati, 2020).

Beragam jenis kosmetik yang beredar, baik produksi dalam negeri maupun produksi internasional, membuktikan hal tersebut, menurut laporan tersebut. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan bagi para wanita untuk menjaga penampilan

mereka saat menjalani aktivitas sehari-hari, membuat mereka lebih menarik dan percaya diri.

**Gambar 1.1**  
**Tingkat perkembangan kosmetik di Indonesia**



Sumber : (Alvina, 2020)

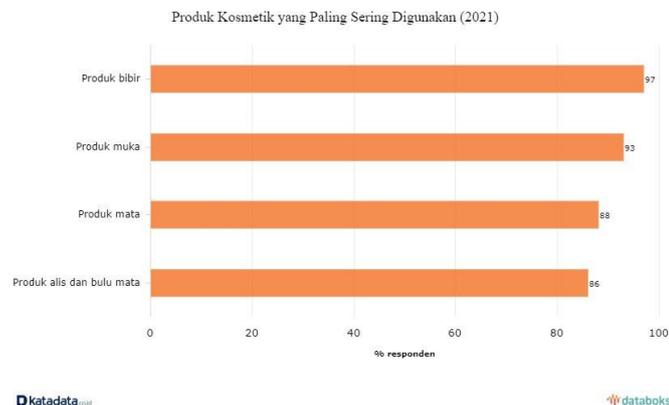
Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan kosmetik di Indonesia meningkat setiap tahunnya dimulai dari tahun 2010 sebesar 2,115 sampai dengan tahun 2021 dengan kenaikan sebesar 4,847. Dibandingkan dengan negara lain, wanita Indonesia menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja kosmetik karena kebiasaan belanja konsumen yang tinggi.

Yeo (2020), industri kosmetik di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan tahunan yang pesat, yaitu sebesar 13%, dan telah menjadi salah satu industri terkemuka di dunia. Dengan meningkatnya permintaan kosmetik tersebut mendorong banyaknya industri kosmetik terus bersaing untuk menciptakan produk dengan keunggulan yang berbeda, berbagai merk kosmetik semakin marak di pasaran baik lokal maupun non-lokal seperti : *wardah, garnier, revlon, maybeline, ponds, viva, make over, pixy, implora, emina, madame gie, oriflame*, dll dengan

keunggulan yang berbeda beda sehingga konsumen juga harus bisa memilih produk kosmetik yang sesuai dan cocok dengan jenis kulit masing masing para konsumen.

Kosmetik bukan menjadi hal yang asing lagi karena setiap hari perempuan selalu menggunakan kosmetik mulai dari *body care*, *skincare*, *hair care*, bahkan produk *decorative* lainnya. Dari tingginya minat beli kosmetik ini, menjadikan produk kosmetik lebih berinovasi, menurut informasi dari badan pusat statistik pada tahun 2020 menyatakan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59% dan pada tahun 2021 pertumbuhan kosmetik di indonesia diperkirakan naik sebesar 7% sehingga banyak orang yang berlomba-lomba menjual atau membuat produk kosmetik. Di akhir tahun 2021 pengguna kosmetik semakin meningkat hingga saat ini. Berikut survei data yang paling populer di tahun 2021.

**Gambar 1.2**  
**Data survei produk kosmetik paling populer di indonesia tahun 2021**



Sumber : (Wulandari, 2022)

Dari gambar 1.2, data yang ada di atas produk perawatan bibir menempati peringkat pertama atau yang paling unggul daripada produk kosmetik lainnya. Produk bibir memiliki 97% responden, produk muka memiliki 93% responden, yang ketiga ada produk mata seperti *eyeshadow* yaitu mempunyai sebanyak 88%

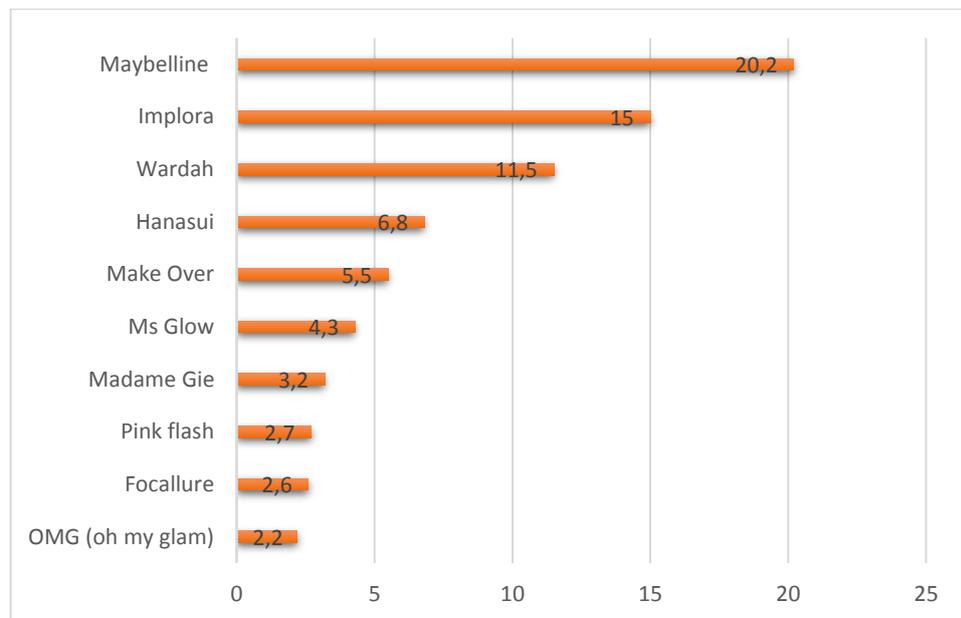
responden, dan yang terakhir adalah produk alis dan bulu mata yang memiliki 86% responden. Semuanya memiliki manfaat yang berbeda beda, dan juga pilihan masing masing para konsumen. Khususnya peringkat pertama yaitu perawatan bibir, dengan variasi merk, warna, tekstur, jenis, dan juga manfaat, produk bibir menjadi produk kosmetik yang paling populer di kalangan responden. Macam macam produk lipstik bisa berupa : *lipstik, lip serum, lip tint, lip mask, lip matte, lip cream, lip balm*, dll. Jenis produk bibir tersebut bisa termasuk produk *decorative* dan juga produk perawatan bibir.

Selain mempercantik bibir produk perawatan bibir juga membuat bibir indah, cute, dan jauh lebih percaya diri bagi yang memakai, dan bibir bisa memberikan kesan yang beragam untuk setiap penggunaanya, inilah alasan mengapa produk bibir menjadi produk kosmetik yang paling banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia. Setiap orang atau wanita selalu memiliki lebih dari satu produk bibir, agar bisa digunakan disaat acara atau agenda yang berbeda.

Lipstik mempunyai beragam warna, bentuk, tekstur, serta kegunaan yang berbeda-beda. Saat ini yang paling banyak dijual dan menjadi lipstik paling favorit banyak orang adalah *lipstik matte*, karena jika dibandingkan dengan perawatan bibir lainnya *lipstik matte* tergolong paling tahan lama dan memiliki warna yang cukup pekat, sehingga lebih mudah untuk membuat seseorang yang memakainya jadi lebih percaya diri. *Lipstik Matte* juga tergolong fleksibel karena bisa digunakan di berbagai kegiatan, baik untuk keseharian maupun untuk acara formal sekalipun. Ingin tampil natural dan *bold* sekalipun juga cocok asalkan bisa memilah *shade* atau warna lipstik yang tepat. *Lipstik Matte* adalah jenis lipstik yang diformulasikan

dengan hasil akhir tanpa kilau, *lipstik matte* memberikan hasil *full coverage* dan lebih tahan lama, dibandingkan lipstik lain. Sehingga para konsumen tidak harus sering- sering *touch- up* saat memakainya. *Lipstik Matte* juga dapat menutupi warna asli bibir dengan baik. Besarnya minat akan *lipstik matte* membuat brand luar dan lokal banyak merilis lipstik matte dengan varian warna yang menarik dan dengan keunggulannya masing- masing. Berikut adalah data *Top Brand* Lipstik terlaris.

**Gambar 1.3**  
**Data *Top Brand* Lipstik terlaris**



Sumber : olahan data (Farah Ramadhani, 2021)

Dari data di atas menunjukkan bahwa lipstik Maybelline memperoleh peringkat pertama lipstik terlaris dengan 20.1% *market share*. Peringkat kedua diduduki oleh lipstik Implora dengan memiliki *market share* 14.9%. Peringkat ketiga yaitu adalah Wardah yang masuk *Top 3 Brand* lipstik terlaris dengan 11.4% *market share*. Masih produk lokal yaitu Hanasui mendapatkan peringkat ke 4 yaitu dengan *market share* sebesar 6.8%. Produk lokal berikutnya yang menduduki

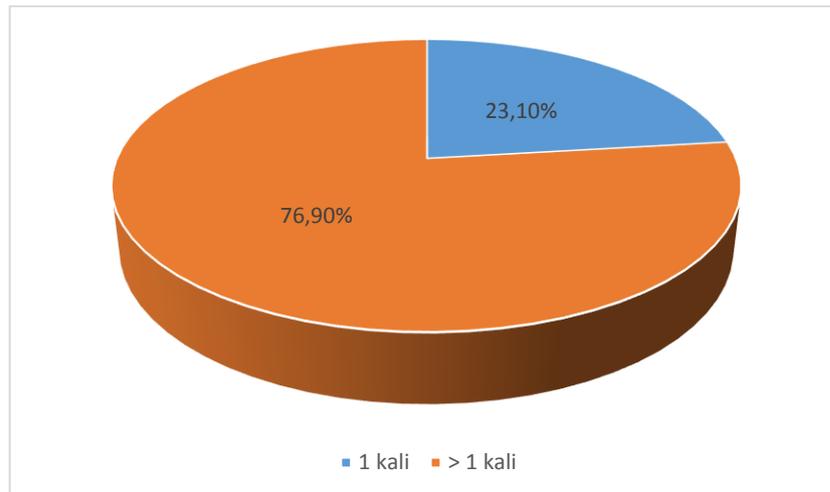
peringkat ke 5 yaitu adalah Make Over yaitu dengan *market share* sebesar 5.5%. Peringkat ke 6 diduduki oleh MS Glow yang juga menjual kosmetik bibir, performanya mencapai 4.2% *market share*. Peringkat ke 7 diduduki oleh Madame Gie dengan *market share* 3.2%. Berikutnya merupakan perusahaan asal China yaitu Pink Flash berhasil masuk ke pasar kosmetik Indonesia dan mendapatkan peringkat ke 8 dengan meraih *market share* sebesar 2.7%. Masih *brand* asal China Focallure menyusul dengan 2.5% *market share* dan menduduki peringkat ke 9. Yang terakhir daftar lipstik terlaris ditutup oleh *brand* asal Indonesia yaitu OMG (Oh My Glam) dengan *market share* sebanyak 2.2%. Data diatas merupakan data produk lipstik terlaris selama periode 2021.

Sebuah penelitian dari Laksmitasari & Wandebori, (2017) menunjukkan bahwa lipstik telah menjadi kebutuhan dasar dalam kosmetik wanita di mana wanita membelinya berdasarkan periode dan preferensi, mayoritas orang percaya bahwa pemasaran hanya terdiri dari penjualan dan periklanan. Banyaknya perusahaan kosmetik terutama lipstik, banyak perusahaan luar dan perusahaan lokal saling bersaing dan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya. Salah satu lipstik *brand* lokal yang banyak diminati konsumen adalah lipstik *Implora*.

Penulis memilih produk lipstik *Implora* di bandingkan dengan produk lainnya adalah karena lipstik *Implora* merupakan produk keluaran terbaru yaitu tahun 2017 tetapi sudah masuk kedalam *list* produk lipstik terlaris bersama *brand* lipstik lain yang sudah lama dikenal. Selain itu produk lipstik *Implora* harganya sangat terjangkau, dan mudah di dapatkan seperti di swalayan, supermarket, dan toko-toko kosmetik. Lipstik *Implora* juga banyak dikenal oleh masyarakat, dan

telah dilakukan prasurvey kepada 39 orang konsumen bahwa mereka pernah membeli produk Lipstik *Implora* lebih dari 1 kali.

**Gambar 1.4**  
**Hasil Prasurvey Konsumen Lipstik Implora**



Sumber : olahan data, 2022

*Implora* adalah salah satu kosmetik yang cukup terkenal dan sering digunakan oleh masyarakat. Produk lipstik nya juga beragam dan sangat banyak pilihan, mulai dari yang lipstik batang, *lip tint*, *lip crayon*, dan juga *lipstik matte* yang beraneka ragam warna nya. Warna lipstik nya juga sangat *soft* dan masuk di warna kulit Indonesia. Maka dari itu banyak kalangan remaja hingga orang dewasa pun menyukai produk *lipstik Implora*, mulai dari umur 14 tahun hingga 40 tahun. Thestreet (2020), melakukan penelitian dengan menggunakan data analytics firm 1010 data dan menunjukkan bahwa merk *Implora* milik Raven Go sebagai pionir dalam industri kosmetik yang menonjol dengan 5,1% pangsa pasar memimpin pasar di Indonesia.

**Gambar 1.5**  
**Logo produk Implora**



Sumber : Imploracosmetics,2022

Gambar 1.5 merupakan logo dari produk *Implora*, *Implora* mempunyai logo yang simple yang berwarna hitam dengan tulisan berwarna putih, elegan, dan mudah diingat, yang memudahkan konsumen untuk mengingat dan menghafal produk lipstik *Implora*. Implora Sukses Abadi berdiri sejak tahun 2002 yang awalnya bernama CV Priskila Mandiri Utama dengan produk awal berupa parfum. Pada awalnya pemasarannya di sekitar Jawa-Bali. Pada tahun 2005 CV Priskila Mandiri Utama mulai menyadari untuk berinovasi lagi apalagi produk kecantikan seperti bedak wajah, *eyeshadow* dan lipstik padat. Tahun 2017, CV Priskilla Mandiri Utama mengubah nama menjadi PT Implora Sukses Abadi membuat produk *Urban Lip Cream Matte*. *Urban Lip Cream Matte* hadir dengan warna-warna menarik dan kualitas terbaik, dan juga harganya sangat terjangkau, juga mudah untuk di dapatkan di toko terdekat, tampilannya elegan dan warna nya sangat menarik sehingga Implora banyak menjadi lipstik pilihan para wanita.

**Gambar 1.6**  
**Varian lipstik Implora**



Sumber: Imploracosmetics,2022

Dari gambar 1.6, *Implora* adalah salah satu perusahaan terbesar di industri kosmetik. Perusahaan ini menawarkan sejumlah produk *make up* berkualitas tinggi yang wajib dimiliki oleh semua usia, ras, suku, dan *gender*. Di antara semua produk yang mereka tawarkan, *Implora Lipstik* merupakan salah satu produk yang paling laris. *Implora Lipstik* adalah lipstik yang memberikan warna fokus lembut yang kabur. Diklaim sebagai *moisture-matte* yang ringan, lipstik ini mengandung pigmen bedak berlapis *moisture* yang dapat mengkondisikan dan menghidrasi bibir. Lipstik *Implora* yang memiliki tekstur padat yaitu lipstik batang, sedangkan *lip cream* berbentuk seperti krim, dan yang cair di sebut dengan *lip tint*. Meski belum menjadi pilihan utama konsumen dan masih terus berkembang, *Implora kosmetik* terus meningkatkan strategi pemasarannya untuk menarik lebih banyak konsumen.

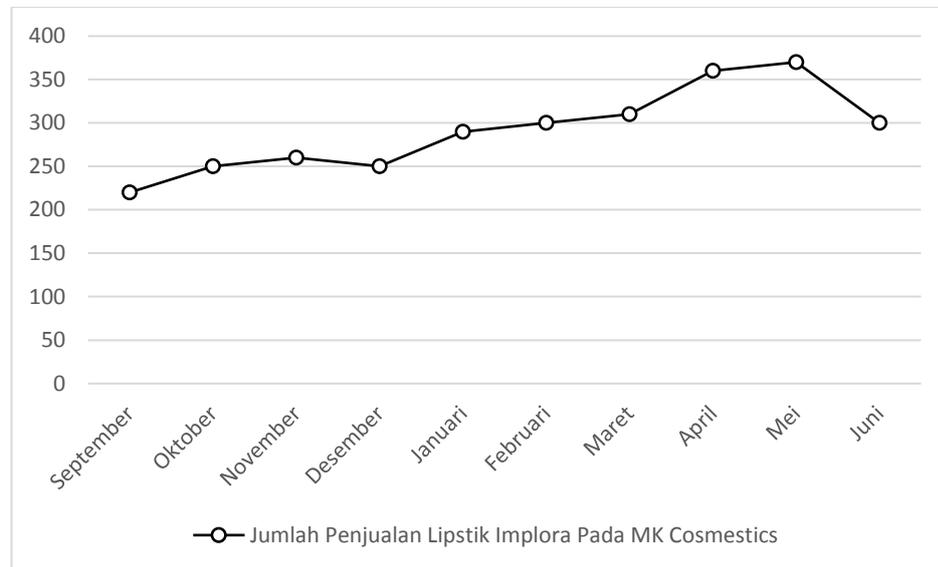
Produk *Implora* sendiri belum memiliki gerai khusus secara *offline* seperti produk-produk kecantikan lainnya yang sudah memiliki *store* khusus produk mereka,

oleh karena itu produk *Implora* itu sendiri mengutamakan strategi penjualan melalui media sosial seperti Shopee, Tiktok, Website, dan Instagram. Nama akun Shopee nya adalah *Implora Official Shop*, nama akun Tiktok nya adalah *Imploracosmetic*, dan nama Instagram nya adalah *Imploracosmetics*.

Banyak pebisnis muda yang akhirnya tertarik untuk menjadi *reseller* produk *Implora* karena dapat banyak keuntungan dari segi harga yang menjadi lebih murah jika bergabung menjadi *reseller*, seperti yang dilakukan oleh *store* yang menjual aneka produk kecantikan salah satunya produk *Implora* yaitu Toko MK *cosmetics*.

Toko MK *Cosmetics* adalah toko yang menjual berbagai macam produk kecantikan salah satunya produk Lipstik *Implora*. MK *Cosmetics* didirikan oleh Ibu Melia sejak awal 2019. Awalnya MK *Cosmetics* ini hanya dibuka dirumah Ibu Melia sendiri pada tahun 2013. Setelah kurang lebih selama 6 tahun Ibu Melia membuka usaha ini maka Ibu Melia selaku owner dari MK *Cosmetics* ini memutuskan untuk membuka toko yang lokasinya tidak jauh dari rumah nya sendiri yaitu di deretan ruko di depan SMAN 4 Tanjungpinang. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Melia, produk Lipstik yang paling banyak di cari adalah produk Lipstik *Implora*. Produk Lipstik *Implora* banyak dicari oleh anak remaja hingga orang dewasa sampai yang berumur 40 an tahun. Untuk mengambil produk *Implora* ini Ibu Melia memesan secara langsung di akun *Imploracosmetics*. Sekali memesan Ibu Melia bisa mencapai ratusan pcs lipstik *Implora* ,bahkan Ibu Melia harus restok agar konsumen tidak kehabisan produk lipstik implora. Dibawah ini disajikan data penjualan produk Lipstik *Implora* di toko MK *Cosmetics* dalam kurun waktu 10 bulan.

**Gambar 1.7**  
**Data penjualan produk Lipstik *Implora* pada toko MK *Cosmetics***  
**Periode 2021-2022**



Sumber : Toko MK Cosmetics 2021-2022

Dari gambar 1.7, diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada bulan Desember dan Juni. Di bulan Desember hanya menjual sekitar 250 pcs perbulan sedangkan pada bulan Juni penjualannya mulai menurun yang hanya menjual kurang lebih 300 produk Lipstik *Implora*. Hasil dari wawancara terhadap Ibu Melia, ia mengatakan bahwa hal tersebut terjadi karena konsumen mencoba merk Lipstik lainnya, sehingga terkadang mengalami kenaikan dan penurunan pada jumlah pembeli. Jumlah pembeli paling tinggi adalah pada saat bulan Ramadhan, penjualannya bisa mencapai 400 pcs perbulan, dan pada saat ini penjualan mulai stabil yaitu 12 pcs per hari.

Penelitian ini memilih toko MK *Cosmetics* sebagai obyek karena toko MK *Cosmetics* merupakan toko ritel kosmetik yang tidak terlalu besar namun banyak pengunjung yang datang disetiap harinya. Pengunjung di toko MK *Cosmetics* selalu

mengalami peningkatan dari bulan ke bulan, dengan perhitungan kurang lebih 300 pengunjung perhari. MK Cosmetics juga banyak menjual produk lain salah satunya Lipstik *Implora* yang banyak diminati oleh konsumen. Di toko MK *Cosmetics* tersebut Lipstik *Implora* tidak ada pemasarannya, kemudian berdasarkan observasi sementara diketahui bahwa konsumen yang membeli itu berasal dari informasi kawan atau dari mulut ke mulut (WOM).

*Word of mouth* menjadi salah satu faktor yang membuat produk lipstik *Implora* diminati dan mengalami penambahan konsumen baru. *WOM* ini memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, *WOM* menjadi penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen lipstik untuk benar-benar memilih *brand Implora*. Banyaknya berbagai jenis produk lipstik *Implora* yang ditawarkan oleh perusahaan memudahkan konsumen untuk memilih jenis Lipstik yang sesuai dengan jenis kulit mereka masing-masing.

*Word of mouth* juga sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produknya, ini membuktikan bahwa banyak konsumen yang lebih mempercayai kerabat sekitarnya melalui dengan menceritakan pengalamannya selama menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat menjadi sebuah pertimbangan apakah dari cerita kerabatnya tersebut, konsumen ini tertarik untuk membeli atau tidak, dan juga *word of mouth* ini lebih dapat dipercaya oleh konsumen daripada mengetahui atau mendengarkan langsung informasi dari tenaga kerja atas produk tersebut.

Konsumen yang sudah membeli atau yang menggunakan produk tersebut menceritakan pengalamannya tanpa sadar kepada konsumen yang lain, tandanya mereka telah menggunakan *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan perkataan atau perbincangan yang asli dan tidak mempunyai keterkaitan pada perusahaan. *Word of mouth* mudah menciptakan rasa yakin untuk membeli produk, karena tidak mungkin konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut melebih-lebihkan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Dengan mendengar *review* produk dari mulut ke mulut, konsumen dapat membuat penilaian tentang apakah produk yang ingin mereka beli adalah produk yang bagus atau tidak sehingga mereka tidak akan merasa rugi nantinya (Thanthirige *et al.*, 2016)

Saat memasarkan produknya, perusahaan harus memerlukan komunikasi kepada konsumen-konsumen atau masyarakat umum. Dengan adanya komunikasi perusahaan akan lebih mudah memperkenalkan produknya sehingga banyak konsumen atau masyarakat yang dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rahayu & Edward, 2014)

Kinerja perusahaan kosmetik akan dipengaruhi oleh perbedaan berbagai faktor dan variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik. Penelitian ini mengambil faktor *WOM* sebagai variabel terkait dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *WOM* tidak hanya akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian, tetapi juga akan membantu perusahaan kosmetik Implora memposisikan produknya khususnya lipstik di benak konsumen.

Dari fenomena tersebut, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang apakah betul yang mempengaruhi produk Lipstik Implora di toko MK *Cosmetics* adalah *word of mouth* (WOM). Dengan melakukan penelitian yang berjudul, “PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK *IMPLORA* (studi kasus pada konsumen MK *Cosmetics*)”

## **1.2 Batasan Masalah**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti karena populasi terkait sangatlah luas. Maka batasan masalah dalam penelitian ini terdiri dari konsumen di MK *Cosmetics* yang membeli lipstik Implora.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Implora pada konsumen MK *Cosmetics* ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lipstik Implora di MK *Cosmetics*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi ataupun pedoman dalam dunia pendidikan terutama untuk mata kuliah manajemen, khususnya yang berhubungan dengan perubahan organisasi.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **1) Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti itu sendiri dan bisa dikembangkan menjadi pembelajaran untuk orang lain.

#### **2) Bagi Pelaku Usaha**

Penelitian tersebut diharapkan untuk memberikan wawasan dan memberikan informasi tentang pengalaman *Word Of Mouth* saat menerapkan strategi pemasaran.

#### **3) Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu pedoman dan menjadikan sumbangan pemikiran atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan dibuat dengan maksud agar mudah untuk mendapatkan gambaran secara ringkas dan jelas, penulis menguraikan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan Skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSAKA**

Berisi kajian teori tentang pemahaman ekranisasi secara umum, cerita pendek, dan unsur intrinsik cerpen. Tinjauan teori, Tinjauan penelitian terdahulu, Kerangka pemikiran, Perumusan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi populasi sampel dan metode pengambilan sampel, Data dan metode pengumpulan data, Variabel penelitian dan pengukurannya, Metode Analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi Hasil Analisis Data yang telah diperoleh dengan menggunakan alat analisis yang diperlukan serta pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini akan disimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya keterbatasan serta sasaran dan implikasi penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Definisi Manajemen**

Menurut Firmansyah & Mahardika (2018) secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur, selanjutnya Haimann dalam (Firmansyah & Mahardika, 2018) mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Hasibuan (Susan, 2019) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesi. Manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Secara umum menurut Indartono (2016) manajemen adalah orang atau organisasi yang mampu menangani semua tugas yang dibebankan kepadanya. Selanjutnya manajemen mencapai tujuan pribadi atau kelompok dengan menggunakan sumber daya yang ada. Selain itu, bahwa manajemen dapat dijelaskan berkaitan dengan etimologinya. Manajemen adalah seni mengatur dan

melaksanakan, berasal dari bahasa Prancis, digunakan untuk mencapai tujuan bagi individu atau kelompok.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ilmu manajemen dapat dijelaskan sebagai kemampuan untuk mengatur sesuatu untuk mencapai tujuan. Tanpa disadari setiap orang menerapkan ilmu manajemen ini di kehidupan sehari-hari secara tidak langsung. Menerapkan ilmu manajemen dengan baik akan memungkinkan seseorang menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu tanpa harus membuang waktu sedikitpun. Jika suatu pekerjaan dilakukan dengan baik maka tujuan akan tercapai.

#### **2.1.1.2 Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen ditunjukkan oleh Rivai (2013), manajemen dibagi menjadi 4 fungsi, khususnya sebagai berikut:

- a. Perencanaan yaitu, pekerjaan manajemen yang menggabungkan cara menuju karakteristik tujuan, menyiapkan sistem untuk mencapai tujuan tersebut, dan menyusun rencana untuk menggabungkan dan mengatur berbagai latihan. Kurang lebih, itu adalah ciri tujuan, membangun sistem, dan menyusun potongan-potongan pengaturan untuk mengatur berbagai latihan.
- b. Pengorganisasian yaitu, pekerjaan manajemen yang mencakup cara untuk menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukannya, bagaimana mengelompokkan tugas tersebut, siapa yang harus menjawab siapa, dan di mana pilihan harus dibuat. Singkatnya, ia mengetahui apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, siapa yang harus

menyelesaikannya.

- c. Pemimpin adalah pekerjaan manajemen yang mencakup mendorong bawahan, memengaruhi orang atau kelompok saat mereka bekerja, memiliki saluran korespondensi terbaik, dan menangani masalah perilaku perwakilan dengan cara yang berbeda. Sederhananya, itu mengoordinasikan dan membangkitkan semua pertemuan yang terlibat dengan perselisihan.
- d. Pengendalian, yang merupakan pekerjaan manajemen yang mencakup pengamatan prestasi nyata dari pesaing siswa, membandingkan yang sebenarnya dan norma, dan membuat perbaikan, jika perlu. Sederhananya, latihan layar untuk memastikan bahwa mereka selesai seperti yang diatur.

Menurut Fayol (Safroni, 2012), fungsi manajemen meliputi mengatur, memilah, menginstruksikan, merencanakan, mengendalikan. Sementara itu, menurut Griffin (Safroni, 2012), fungsi manajemen meliputi mengatur dan dinamis (mengatur dan dinamis), menyusun (mengkoordinasikan), mengkoordinasikan (menggerakkan) dan (mengendalikan).

Menurut Amirullah (2015), fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan. Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang

diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. Pengorganisasian. Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.
3. Pengarahan. Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.
4. Pengendalian. Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

### **2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen**

Beberapa faktor perlu ditentukan seacara cermat sebelum kinerja manajemen dalam kegiatan bisnis dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan. Setiap elemen saling melengkapi dan harus seimbang. Unsur manajemen suatu kegiatan secara umum ada enam menurut Hasibuan (Sarinah,2017) yaitu :

1. Sumber Daya Manusia

Kegiatan manajemen tidak mungkin dilakukan tanpa manusia di karenakan SDM lah yang bertanggung jawab untuk pembuatan rencana dan untuk mencapai tujuan.

## 2. Uang

Uang memiliki peran penting sebagai sarana utama untuk mencapai tujuan dalam kegiatan manajemen. Tentu saja mengelola biaya operasional dengan sukses membutuhkan dana.

## 3. Material

Jika material yang dipilih tidak baik maka tujuan manajemen akan sulit tercapai, karena kualitas material yang dipilih sangat mempengaruhi kualitas dalam bisnis.

## 4. Mesin

Dengan munculnya mesin atau teknologi pasti akan lebih mudah melakukan pekerjaan dibandingkan dengan menggunakan tenaga manusia. Metode ini yang lebih efisien dan efektif yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan.

## 5. Metode

Kegiatan pengelolaan sangat bergantung pada unsur ini. Kegiatan pengelolaan akan berjalan lancar seperti yang diharapkan jika tekniknya didasarkan pada sasaran, fasilitas, waktu, uang, dan kegiatan usaha.

## 6. Pasar

Bisnis hanya berkembang jika sudah dikenal di pasar, itulah sebabnya elemen ini dianggap penting. Untuk menjadi elemen pasar utama, suatu produk atau layanan harus memiliki tingkat kualitas yang tinggi.

#### **2.1.1.4 Manfaat Manajemen**

Jika fungsi manajemen dijalankan secara cermat dan sistematis dapat memberikan manfaat, ada beberapa manfaat manajemen (Suprihanto,2014) sebagai berikut:

1. Membantu pencapaian organisasi

Menyesuaikan faktor produksi, pengumpulan, mengelola, dan mengintegrasikan sumber daya secara efektif untuk menapai tujuan. Membimbing tim dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan yang mereka tetapkan. Dengan menetapkan tujuan organisasi yang jelas, waktu, uang, dan tenaga tidak akan terbuang percuma.

2. Penggunaan Sumber Daya secara Optimal

Sumber daya baik manusia maupun material digunakan secara efektif oleh manajemen. Proses akan lebih efektif jika hal ini terjadi. Manajemen organisasi memilih dari berbagai pilihan alternatif penggunaan yang paling tepat untuk sumber daya yang langka. Dengan menggunakan para ahli, profesional, dan layanan ini, anda akan menggunakan keterampilan, pengetahuan, dan penggunaan dengan benar dan menghindari pemborosan. Karyawan dan mesin yang tidak bekerja dengan baik tidak akan menghasilkan pekerjaan apapun.

3. Mengurangi biaya

Dengan merencanakan dengan benar dan menggunakan input paling sedikit dan memperoleh output paling banyak, anda bisa mendapatkan manfaat maksimal dengan input paling sedikit. Untuk mencapai hasil

terbaik, manajemen menggabungkan bahan, personel, dan sumber daya keuangannya. Biaya dapat dikurangi dengan cara ini.

#### 4. Membangun organisasi yang sehat

Fungsi terkoordinasi dan lancar (tidak tumpang tindih). Bagian penting dalam memenuhi tujuan organisasi adalah membentuk struktur organisasi yang baik. Untuk mencapai tujuan ini, manajemen wewenang dan tanggung jawab yang efektif harus ditetapkan, termasuk siapa yang bertanggung jawab kepada siapa dan bagaimana intruksi dapat diberikan kepada siapa.

#### 5. Membangun keseimbangan

Memiliki kemampuan ini memungkinkan perusahaan untuk berkembang dilingkungan yang sering berubah. Perusahaan menyesuaikan koordinasi awalnya ketika lingkungan eksternal berubah. Oleh karena itu, organisasi harus beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar atau perubahan kebutuhan masyarakat.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing* dalam bahasa Inggris ini bisa dibilang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari. Asal kata pemasar diambil dari kata pasar yang berarti market, yang mana yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran tidak berarti hanya menawarkan barang atau jasa, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan di dalamnya seperti membeli, menjual, mendistribusikan barang, menyimpan, mensortir, dll. Manajemen

didefinisikan sebagai usaha mencapai tujuan tertentu melalui suatu kegiatan orang lain, dengan begitu seorang manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktifitas orang lain yaitu pengarahan, penempatan, pengorganisasian, pengendalian, dan perencanaan (Effendi, 2014).

Menurut Malau (2017) pemasaran memiliki 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 terjadi transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa.

Menurut Sunyoto (2013) *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to archive organization objective.* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran seperti tujuan perusahaan).

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Abdullah & Tantri (2012) pemasaran mencakup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kegiatan tersebut.

1. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan, mengantisipasi, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.
2. Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Alma (2016) memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya mencakup beberapa kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Sedangkan menurut Maynard dan Beckman dalam (Alma, 2016) “*marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*” yang berarti pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sektor konsumsi.

Menurut Abdullah & Tantri (2012) pemasaran merupakan sebuah system dari kegiatan bisnis, dimana dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, dan suatu yang bernilai seperti barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan demi maslahat dari pasar-pasar konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industri.

Menurut Sunyoto (2012) pemasaran adalah suatu sistem dari sebuah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Basu Swastha DH bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide pada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi yang dilakukan oleh

penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

### **2.1.2.2 Fungsi Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan pelanggan. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran itu di sebut fungsi-fungsi pemasaran. Menurut De Araujo & Nubatonis (2016) fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

#### 1. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

##### a. Pembelian

yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

##### b. Penjualan

penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan itu terjadi saling mendekati melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan. (Sunyoto,2012)

### 2.1.2.3 Bauran pemasaran

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

1. *Product* (produk)

Product atau produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan 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.

Suryati (2019) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan kesatuan perencanaan yang terintegrasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi yang ditunjukkan guna melayani pasar sasaran. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang sesuai, distribusi yang baik, serta aktifitas promosi yang efektif (Fuad & Christin, 2013)

## **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

### **2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Assauri (2017) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai aktifitas dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program-program yang telah dirancang guna pembentukan, pembangunan, hingga pemeliharaan, sehingga mendapat keuntungan atas pertukaran yang berasal dari sasaran pasar untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Namun, menurut Wiyajanti (2014) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu cara dalam melakukan peningkatan secara efisien dan efektif dari aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan.

Manajemen Pemasaran sering disebut dengan *marketing management* yaitu merupakan jenis manajemen yang sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Manajemen Pemasaran dapat berhubungan dengan produk dan jasa dengan tujuan agar dapat dikenal oleh konsumen. Manajemen Pemasaran ialah suatu proses untuk menganalisis, merencanakan, pelaksanaan, pengawasan, juga untuk mengendalikan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target dalam suatu perusahaan yang sudah ditentukan (Eka, 2021).

Menurut Swastha (2014) Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan,

implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuatiing*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi atau perusahaan (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya (M.Mursid, 2014)

Manajemen Pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Dimana manajemen itu ialah proses untuk merencanakan, pengorganisasian, mengarahkan serta memberikan pengawasan. Sedangkan pengertian dari pemasaran ialah menganalisis, merencanakan, serta pengendalian dari beberapa program yang sudah ditentukan untuk menciptakan dan memiliki pertukaran yang sangat menguntungkan dengan target pemasaran (Khoernnikmah & Widarko, 2018)

### **2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Muadin (2017) Fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mengetahui lingkungan pemasarannya, sehingga bisa diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang akan dihadapi.

Menurut Kusuma & Sugandi (2019) arti fungsi manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

### **2.1.3.3 Tugas Manajemen Pemasaran**

1. mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang berdasarkan pengalaman dan keahlian pasar. Arah mana pun yang dipilih, kita perlu mengembangkan rencana pemasaran khusus dengan penjelasan terperinci tentang strategi dan taktik pemasaran tingkat lanjut.

2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.

Untuk memantau lingkungan pemasaran dan melakukan riset pemasaran yang andal, maka memerlukan sistem informasi pemasaran yang andal pula.

Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran.

3. Berhubungan dengan pelanggan.

Untuk mengembangkan hubungan pelanggan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan, perlu pertimbangan cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi target pasar yang dipilih. Yang perlu dilakukan adalah memahami pasar konsumen.

4. Membangun merek yang kuat.

Perlu memahami kekuatan merek dari sudut pandang pelanggan dan memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi langkah pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti.

5. Membentuk penawaran pasar.

Inti dari program pemasaran yaitu penawaran produk perusahaan yang berwujud meliputi kualitas, produk, desain fitur dan kemasan, guna memperoleh keuntungan yang kompetitif. Penetapan harga juga sangat penting dan ahrus sesuai dengan nilai tawaran konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

6. Menghantarkan nilai.

Harus menentukan bagaimana dapat menawarkan produk kepada pasar sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Serta dapat memahami pasar dan memahami berbagai macam tipe pengecer, pedagang grosir, distributor barang agar dapat mengambil keputusan.

7. Mengomunikasikan nilai.

Harus melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. memerlukan program yang terintegrasi yang selanjutnya dapat menyusun program-program komunikasi massa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara dan hubungan masyarakat serta merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung yang interaktif, dan juga.

8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Harus memulai mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang dan perlu mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

#### **2.1.4 *Word of Mouth***

##### **2.1.4.1 Definisi *Word of Mouth***

Menurut G. W. Saputra & Ardani (2020) *Word Of Mouth* adalah usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan menggunakan cara marketing agar pelanggan menceritakan, mempromosikan serta menyarankan produk atau jasa kepada konsumen lain disekitarnya.

Menurut Rembon *et.al* (2017) *Word Of Mouth* adalah suatu strategi dari pemasaran yang sangat memberikan pengaruh yang sangat baik. Strategi ini merupakan strategi promosi di dunia pemasaran dengan melibatkan konsumen lainnya untuk menceritakan tentang pengalaman dalam penggunaan produk atau jasa tersebut. Sehingga menciptakan rasa ketertarikan dan berpengaruh kepada keputusan dalam membeli.

Menurut Maghfiroh (2019) *Word Of Mouth* adalah pernyataan yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. *Word Of Mouth* biasanya lebih efektif, karena yang memberikan cerita atau pendapat ialah konsumen yang dapat dipercaya atau kerabat terdekat. Selain itu, *Wod Of Mouth* juga dapat dijadikan gambaran pada konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan tersebut untuk dievaluasi bagaimana kualitas dan manfaatnya.

#### **2.1.4.2 Kategori Komunikasi *Word Of Mouth***

Menurut Latief (2018) terdapat dua kategori, dimana kategori pertama adalah Positif *Word Of Mouth* dan Negatif *Word Of Mouth* :

1. WOM Positif, merupakan komunikasi dimana konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut menceritakan atau berbagi pengalamannya kepada konsumen lainnya dimana pengalamannya merupakan pengalaman yang positif, seperti merasakan manfaat yang positif dalam penggunaan produk ataupun jasa.
2. WOM Negatif, merupakan komunikasi dimana konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut menceritakan atau berbagi pengalamannya kepada konsumen lainnya hanya saja pengalaman tersebut bersifat negatif atau yang berdampak tidak baik dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Word Of Mouth***

Menurut Budiman (2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Word Of Mouth* :

1. Keterlibatan

Komunikasi *Word Of Mouth* akan terjadi apabila konsumen tersebut terlihat dalam penggunaan produk ataupun jasa dan menceritakannya kepada konsumen lain.

2. Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan konsumen tentang informasi mengenai produk atau jasa pasti akan menjadi bahan pembicaraan kepada konsumen lainnya. Oleh karena

itu, *Word Of Mouth* menjadi alat untuk menciptakan kesan bahwa konsumen tersebut mempunyai pengetahuan yang baik.

3. Keinginan yang ingin dimiliki

Dalam suatu percakapan, konsumen lebih banyak membicarakan tentang pengalamannya dalam penggunaan produk atau jasa tersebut sehingga hal itu tidak membuat konsumen lainnya menghabiskan waktunya untuk mencari informasi-informasi terkait produk ataupun jasa dan juga tidak salah dalam membuat keputusan.

4. Pengurangan ketidakpastian

Komunikasi pemasaran dalam bentuk *Word Of Mouth* ini dapat mengurangi ketidakpastian terkait suatu hal dengan mengajukan pertanyaan kepada kerabat terdekat atau yang dapat dipercaya.

5. Daya Kritis

Daya kritis sangat berpengaruh di dalam komunikasi *Word Of Mouth*. Dimana konsumen akan memberikan pendapat tentang penggunaan produk atau jasa, pendapat tersebut dapat berupa pendapat yang positif atau yang negatif.

#### **2.1.4.4 Jenis *Word of Mouth***

Hughes (2015) mengatakan bahwa jenis – jenis komunikasi *Word Of Mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi melalui orang ke orang berdasarkan pengalaman yang bersifat positif, terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan

2. *Word of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari orang ke orang berdasarkan pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu dan individu yang lainnya terhadap suatu produk, jasa, dan perusahaan.

#### **2.1.4.5 Indikator *Word Of Mouth***

Elemen *Word Of Mouth* 5T dalam sebuah artikel “*Word of mouth marketing in five easy steps*” yang ditulis oleh Sernovitz terdapat lima langkah yang dibutuhkan marketer agar WOM tersebar. Puntoadi (2013) elemen ini disempurnakan dan dibuat lebih sederhana, yaitu sebagai berikut:

1. *Talker*

Sederhananya ini adalah kumpulan target yang nantinya kita berharap merekalah yang akan membicarakan brand kita. Tentunya dalam konteks “*positive*” sesuai dengan objektif brand kita. *Talkers* bisa siapa saja mulai dari *existing customer, media, bloggers*, dan masyarakat yang memang menjadi target market kita.

2. *Topic*

Ini berkaitan dengan apa yang akan dibicarakan oleh *talkers* yang kita target. Topik ini tentu berhubungan dengan sesuatu yang ingin ditawarkan oleh brand kita. Baik itu penawaran special, diskon produk baru dan sebagainya. Intinya topik ini harus bisa dikemas secara menarik dan unik sehingga memang layak untuk dibicarakan. Apa yang ditawarkan mungkin sebetulnya sudah tidak unik atau pernah ada sebelumnya, tetapi ketika hal tersebut dikemas dengan unik ada peluang untuk tetap heboh dan dibicarakan oleh orang banyak.

### 3. *Tools*

Ini berkaitan dengan medium penyebaran dari topik oleh *talkers*. Tentu saja yang paling tepat adalah menyebarkannya melalui medium dimana target market kita memang ada atau tertarik untuk terlibat di dalamnya. Berkaitan dengan *tools* ini, kita juga harus mempertimbangkan bahwa penggunaan *tools* awal untuk memancing *talker* membicarakan *topik* yang dibuat, jangan sampai membuat kesalahan.

### 4. *Take a part*

Merupakan partisipasi perusahaan dalam merespon tanggapan-tanggapan para konsumen, seperti memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan oleh para konsumen.

### 5. *Track*

Pengawasan terhadap hasil dari *word of mouth* yang tersebar, perusahaan harus cepat menanggapi dalam merespon calon konsumen. Dan juga memerlukan pengawasan terhadap hasil kotak saran, sehingga perusahaan bisa mengetahui informasi yang positif maupun yang negatif dari konsumen.

Menurut Oktavianto (2013) indikator *Word Of Mouth* adalah sebagai berikut:

- 1.) Menceritakan hal – hal positif tentang suatu produk atau jasa.
- 2.) Mengajak dan membujuk konsumen lain untuk melakukan pembelian.
- 3.) Merekomendasikan kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa.

## **2.1.5 Keputusan Pembelian**

### **2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Pengertian *purchase decision* atau keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Sudjarmika (2017) adalah saat konsumen membeli produk yang telah dipilihnya di *e-commerce*. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kristiawan & Keni (2020), yaitu proses seorang konsumen dalam mengelola informasi mengenai suatu produk dan pemasar memiliki peran penting agar konsumen memilih salah satu alternatif yang ditawarkan. Pendapat Tjiptono (2016) mengenai keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mengenai informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan beberapa urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian yang dimulai setelah konsumen tersebut memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen tersebut memiliki kemauan untuk memenuhi kebutuhan (Hanaysha, 2018). Pada penelitian Pratiwi dan Yasa (2019); Nurcaya & Rastini (2020) menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk, citra merek produk bagi konsumen, serta gaya hidup dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa definisi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah suatu proses seorang

konsumen dalam mengelola pengetahuan atau informasi mengenai suatu produk serta melakukan pemilihan atau menentukan pembelian produk yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses perilaku konsumen, yang terjadi ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Shandy, 2015), keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk/jasa. Proses pembelian itu sendiri merupakan suatu cara bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ada dua rangsangan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu rangsangan pemasaran seperti: produk, harga, distribusi dan promosi; dan rangsangan lain seperti pengaruh ekonomi, teknologi, dan budaya.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
- 2) Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- 3) Evaluasi Alternatif. Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.

- 4) Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku Pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

Menurut Kotler (2017) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya. Jika seseorang tidak memilih dari berbagai alternatif maka itu bukanlah suatu keputusan. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub-keputusan; produk, merek, dealer, jumlah, waktu dan cara pembayaran (Cengiz, 2017).

Menurut Widodo (2017) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi antara merek yang paling disukai. Seorang pemasar perlu memahami bagaimana proses keputusan pembelian terjadi untuk menentukan strategi bisnisnya (Wang, 2018). Keputusan yang diambil konsumen akan berkaitan erat dengan apa yang mereka beli, meliputi produk atau jasa, jumlah pembelian, tempat membeli, kapan membeli dan cara membeli. (Pratminingsih,

2019). Keputusan didefinisikan sebagai pemilihan opsi yang tersedia (Kotler, 2017).

**Gambar 2.1**  
**Tahap Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

### 2.1.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017), ada lima dimensi keputusan pembelian, yaitu :

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### a. Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

##### b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

##### c. Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

## 2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

### a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

### b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

### c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

## 3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap,

kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

a. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

b. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

c. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu yang singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen

selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat benar-benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.

c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

a. Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

Menurut Kotler & Keller (Nel Arianty, 2021), indikator keputusan pembelian adalah :

1. Pembelian produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

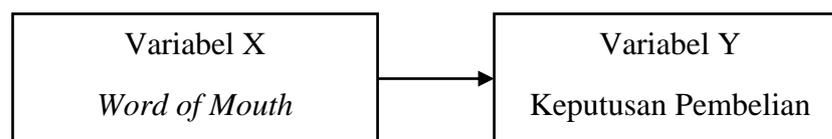
## **2.2 Kerangka Pemikiran**

*Word Of Mouth* ialah komunikasi dari mulut ke mulut yang pada akhirnya dapat berkembang dengan luas terkait informasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya. *Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur tanpa direayasa terkait manfaat dari produk atau jasa

tersebut. Konsumen akan lebih mempercayai pengalaman dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dibandingkan dari iklan, media sosial, atau tenaga kerja dari perusahaan tersebut. Seseorang akan mencari informasi terkait produk yang akan dibutuhkan dari orang-orang terdekatnya yang dipercaya mengenai kualitas serta manfaat dari produk yang dibutuhkan sehingga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Putra, 2015).

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Kerangka pemikiran**



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

### 2.3 Hipotesis

Menurut Suliyanto (2018) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

H1 : Di duga adanya pengaruh antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian produk lipstik Implora pada toko MK *Cosmetics*. Dan

H2 : Di duga tidak adanya pengaruh *word of mouth* dengan keputusan pembelian produk Lipstik Implora pada toko MK *Cosmetics*.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

### 2.4.1 Jurnal Nasional

1. Penelitian (Putra, 2015) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Cafe* Roti Gempol dan Kopi Anjis”. ISSN : 2355-9537 e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April 2015. Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang didapatkan melalui kuesioner dan menggunakan responden sebanyak 100 orang. Kemudian data yang didapat diolah dengan metode regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS 22. Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa *R square* bernilai 0,348 yang berarti *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,81% sedangkan sisanya sebesar 65,19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan pada hasil uji simultan (uji-F) didapatkan hasil F hitung 52,319 yang lebih besar dari F tabel 2,31 yang berarti *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* Roti Gempol dan Kopi Anjis.

2. Penelitian (Oktavianto, 2013) dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu” Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 3 No. 01, Edisi April 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelianmebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. Dimana variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth communication mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, purposive telah dipilih untuk memperoleh data yang dibutuhkan pada studiini. Penelitian ini mempergunakan 145 responden dan keseluruhan responden adalah pelanggan PT. Nasmoco di Semarang. Analisis data mempergunakan Structural Equation Model dengan program komputer Amos 16. Model penelitian ini telah memenuhi kriteria Goodness of Fit yaitu chi square = (253,724); probability = (0,054); GFI = (0,871); AGFI = (0,838); CFI = (0,983); TLI = (0,980); RMSEA = (0,033); CMIN/DF = (1,159). Hasil penelitian ini menunjukkan diantaranya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Komitmen berpengaruh positif terhadap komitmen WOM. Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM. Komunikasi womberpengaruh positif terhadap minat guna jasa ulang. Hasil penelitian

ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Word Of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian yang didukung oleh kontribusi sebesar 77,2%. Artinya seluruh konsumen yang membeli mie ayam 77,2% dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha mie ayam Pak Agus di Kota Batu. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu adalah adanya pengaruh WOM yang dilakukan konsumen.

3. Penelitian (Julianti & Junaidi, 2020) dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang". EISSN 25980777 Vol. 4, No 1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* Akan terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *word of mouth* dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei eksplanasi yang bersifat asosiatif dengan Teknik pengambilan kuesioner menjadi instrumen dengan responden sebanyak 100 koresponden. Setelah kuesioner disebar, dilakukan analisis validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, dan uji hipotesis atau uji t. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang.

menunjukkan sebuah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuat. Terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 serta pengaruh ini berpengaruh pada sampel dan populasi. Sehingga menciptakan hasil positif, sehingga semakin tinggi pengaruh *word of mouth* maka semakin tinggi sebuah keputusan pembelian dan juga akan terjadi sebaliknya.

#### **2.4.2 Jurnal Internasional**

1. Penelitian (Hossain et al., 2017) dengan judul "*Influence Of Word Of Mouth On Consumer Buying Decision : Evidence From Bangladesh Market*". (Pengaruh Dari Mulut ke Mulut Pada Keputusan Pembelian Konsumen : Bukti Dari Pasar Bangladesh). ISSN 2222-1905 (paper) ISSN 2222-2839 (online). Metode yang digunakan adalah Kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana word of mouth mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dari mulut ke mulut menjadi alat yang kuat untuk membangun merek di masa sekarang. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder untuk dianalisis. Dalam data primer, 500 data responden dikumpulkan dan Microsoft excel digunakan untuk analisis. Temuan merekomendasikan bahwa dari mulut ke mulut berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth dibangun oleh kepercayaan dan loyalitas. Temuan ini didasarkan pada ukuran sampel yang kecil; kerangka kerja dapat digunakan untuk penelitian masa

depan. Arti penting dari mulut ke mulut, khususnya perilaku pembelian konsumen, meningkat pesat. Makalah ini akan memberikan pemasar pemahaman yang lebih baik dari mulut ke mulut serta persepsi konsumen.

2. Penelitian (Ahmad, 2014) dengan judul "*Impact of Word Of Mouth on Cusomer Buying Decision*". (Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian). ISSN : 2222-1905 (paper) ISSN : 2222-2839. Vol.6, No. 31, 2014. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen secara negatif atau positif. Data yang dikumpulkan adalah primer dan dikumpulkan dari berbagai daerah di kota Karachi Pakistan dari mahasiswa perguruan tinggi, universitas dan rumah tangga. Ukuran sampel adalah seratus. Sample penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan bantuan Distribusi frekuensi dan peringkat (Teknik Statika). Hasil dan pembahasannya adalah responden memberikan banyak alasan untuk lebih memilih dari mulut ke mulut saat membeli barang mahal. Alasan pertama yang mungkin mempengaruhi sebagian besar orang adalah, mereka ingin mendapatkan informasi sebanyak mungkin tentang produk/jasa sebelum membuat keputusan pembelian. Responden selalu percaya bahwa hubungan dekat seperti saudara, keluarga, teman dan rekan selalu mendukung untuk mempermudah pengambilan keputusan terutama saat membeli sesuatu. Alasan lain yang mungkin mempengaruhi sebagian besar orang adalah bahwa, pengalaman orang lain dapat mendukung saat

membuat keputusan karena sudah mengandalkannya sehingga dapat diandalkan dengan mudah, yang lain seperti opini kedua karena mendukung mereka, Dari mulut ke mulut dari yang dapat diandalkan sumber memberikan kepuasan untuk mengambil keputusan apapun. Alasan kedua yang dikumpulkan dari pengalaman orang lain bisa sangat membantu karena memiliki realisme yang dapat dengan mudah diandalkan, beberapa orang mempertimbangkan pendapat kedua untuk membuat keputusan karena dari mulut ke mulut dari sumber yang dapat dipercaya membuat mereka puas. Hasil lainnya menunjukkan dua hal dapat menjadi alasan untuk menciptakan kesulitan bagi perusahaan seperti pengalaman pahit dari produk / layanan apa pun dan apa pun komentar (dari mulut ke mulut terutama negatif) karena dari mulut ke mulut negatif atau komentar negatif tentang apa pun mempengaruhi dengan kuat daripada komentar yang positif.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kuantitatif menggunakan angka untuk mengumpulkan data, menafsirkan data sampai hasil akhir penelitian. Pendekatan kuantitatif menguji teori-teori dengan meneliti hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik *Implora* pada konsumen *MK Cosmetics*.

#### **3.2 Jenis Data**

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

Menurut Sugiyono (2016) data primer adalah data yang asli dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya.

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah bahwa selain data utama (data primer), periset perlu untuk menambah daya dukung atas penelitiannya dengan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2016).

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

#### **3.3.1 Kuesioner**

Menurut Rembon *et al.* (2017) Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini penulis menggunakan cara atau teknik pengumpulan data dengan kuisisioner, kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

#### **3.3.2 Studi Pustaka**

Menurut Sugiyono (2016) Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data yang diarahkan pada pencarian data atau informasi melalui dokumen, foto, gambar yang dapat menyusun proses penulisan.

#### **3.3.3 Dokumentasi**

Menurut G. W. Saputra & Ardani (2020) Dokumentasi adalah suatu bentuk cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen maupun laporan perusahaan yang akan digunakan untuk mendukung penelitian.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (M. R. Saputra & Riyadi, 2017). Populasi juga wajib mewakili karakteristik penelitian yang ingin diteliti. Menurut (Sugiyono, 2019) populasi merupakan suatu wilayah general yang terdapat objek atau subjek yang didalamnya terdapat unsur kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan teori diatas populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen lipstik Implora di MK *Cosmetics*, data yang diambil adalah data 1 tahun terakhir yaitu tahun 2021 yang berjumlah 3.600 konsumen.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sample merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti Agustina *et al.*, (2017). Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Jogiyanto (2014) teknik pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Adapun kriteria yang tertentu yang dilakukan peneliti adalah

1. konsumen MK *Cosmetics* yang telah melakukan pembelian atau yang sudah pernah membeli lipstik Implora.

Kemudian untuk menentukan jumlah sampelnya, menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kesalahan yang ditolerir (maksimal sebesar 10%), dan peneliti menggunakan persen kesalahan sebanyak 5%

Sampel dapat dihitung seperti berikut ini dengan didasarkan pada jumlah populasi dalam penelitian, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3600}{1 + 3800 (0,05)^2} = \frac{3600}{10} = 360 \text{ orang}$$

Sehingga, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 360 orang.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek penelitian menurut Kurniawan & Kunto (2013), pada penelitian terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel penelitian ini adalah sesuatu hal yang membentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Menurut Narbuko dan Achmadi (2012) bahwa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel lain dan juga disebut sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah WOM.
- 2) Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Butir pertanyaan	Skala pengukuran
<i>Word Of Mouth</i> (X)	<i>Word Of Mouth</i> adalah usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan menggunakan cara marketing agar pelanggan menceritakan, mempromosikan serta menyarankan produk atau jasa kepada konsumen lain disekitarnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk.</li> <li>2. Mengajak dan membujuk konsumen lain untuk melakukan pembelian.</li> <li>3. Merekomendasikan kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa.</li> </ol> (Oktavianto, 2013)	1,2,3  4,5  6,7	Skala Likert

	(Oktavianto, 2013)			
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin. (Nel Arianty, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian Produk</li> <li>2. Pembelian Merek</li> <li>3. Pemilihan Saluran</li> <li>4. Penentu Waktu Pembelian</li> <li>5. Jumlah Pembelian</li> </ol> <p>Sumber : Kotler &amp; Keller</p> <p>(Nel Arianty, 2021)</p>	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8</p> <p>9,10</p>	Skala Likert

Sumber : data olahan penelitian, 2022

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yaitu: pemeriksaan data (*editing*), pengkodean (*coding*), dan pemberian skor (*Tabulating*).

#### 1. *Editing*

*Editing* adalah proses kegiatan memeriksa kembali data yang telah di isi atau di jawab oleh responden (Siyoto & Ali, 2015).

#### 2. *Coding*

*Coding* (pengkodean) adalah pengolahan data dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan memberi tanda pada tiap – tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama (Siyoto & Sodik, 2015).

### **3. *Scoring***

*Scoring* (pemberian skor) adalah merubah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif (Siyoto & Sodik, 2015). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan tipe skala Likert dalam pengukurannya. Skala likert ialah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala likert berisi pertanyaan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang terhadap pertanyaan itu. Adapun alternative jawaban yang disediakan terdiri dari 5, berupa pertanyaan yang diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju bernilai 5
- b. Setuju bernilai 4
- c. Netral bernilai 3
- d. Tidak Setuju bernilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju bernilai 1

### **4. *Tabulating***

*Tabulating* adalah mengelompokkan jawaban-jawaban berdasarkan kategori yang sama ke dalam bentuk table untuk dapat memudahkan dan memahami pembaca (Siyoto & Sodik, 2015).

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Noeraini (2016) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS. Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengelolaan data antara lain adalah sebagai berikut :

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

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

Menurut Sugiyono (2016) validitas adalah tingkat keandalan atau keahlian alat ukur yang digunakan. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada suatu kuisisioner mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang dibuang atau ganti karena dianggap tidak relevan.

Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengujinya digunakan *pearson correlation*, apabila koefisien *pearson* yang diperoleh signifikan pada level signifikan atau lebih besar dari 0.05 berarti data yang diperoleh valid.

##### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2016) reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsisten suatu alat ukur pengukur didalam mengukur gejala yang

sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *croanbach alpha*.

Sedangkan reliabel adalah kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0.00 s.d 0.20, berarti kurang *reliabel*.
2. Nilai *Cronbach* 0.21 s.d 0.40, berarti agak *reliabel*.
3. Nilai *Cronbach* 0.42 s.d 0.60, berarti cukup *reliabel*.
4. Nilai *Cronbach* 0.61 s.d 0.80, berarti *reliabel*.
5. Nilai *Cronbach* 0.81 s.d 1.00, berarti sangat *reliabel*.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Perdana (2016) mengartikan Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik.

Dalam penelitian ini yang digunakan untuk uji normalitas residual adalah menggunakan metode grafik histogram, dan normal *probability plot*. Uji normalitas residual dengan menggunakan metode grafik adalah penelitian dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonalnya di grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* dengan dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Chrisdiana, 2019).

### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian (Perdana, 2016). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang) melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

### **3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi Sugiyono (2016) adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan huzbungan diantara variabel-variabel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan alat bantu dengan menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 20 yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

Metode yang digunakan adalah pengolahan data dengan menggunakan regresi linear sederhana. Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable X terhadap variabel Y.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang di dasarkan variabel X

X = Variabel independen (*Word Of Mouth*)

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terkait (*dependent variable*) maka digunakan uji statistik sebagai berikut :

#### 3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen: *Word of Mouth* secara individu mempengaruhi variabel dependen: Keputusan pembelian. Keputusan menerima atau menolak  $H_1$  adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_2$  ditolak. Tapi jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_2$  diterima (Sugiyono, 2016).

#### 3.7.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

$R^2$  ini digunakan untuk mengukur prosentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen atau variabel bebas di dalam garis

regresi.  $R^2$  semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka 0 maka memiliki garis regresi yang kurang baik (Sugiyono, 2016).

### 3.8 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan			
		April- Mei- Juni	Juli – Agust us- Septe mber	Oktober - Novemb er-	Desember - Januari
1	Penyusunan Proposal Penelitian				
2	Seminar Proposal Penelitian				
3	Perbaikan Hasil Seminar Proposal				
4	Pengumpulan Administrasi Penelitian				
5	Pengumpulan Data				
6	Analisis dan Pengolahan Data				
7	Penyusunan Skripsi				
8	Sidang Skripsi				

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V. U., Djaelani, A. K., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Tingkat Kesehatan Finansial Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2012-2016). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 6, 43–54.
- Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Ahmad, N. (2014). *Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision*. 6(31), 394–404.
- Alvina, M. (2020). *Tingkat Perkembangan Kosmetik di Indonesia*. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9867>
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- A.G. Hughes dan E.H. Hughes. 2015. Psikologi Pembelajaran. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Budiman, J. (2021). *Citra Merk dan Word Of Mouth*. CV. Jakad Media Publishing.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen pemasaran.Yogyakarta: Buku Seru
- De Araujo, M., & Nubatonis, A. (2016). Analisis Produksi dan Pemasaran Usahatani Padi Sawah di Desa Tualene Kecamatan Biboki Utara Kabupaten Timor Tengah Utara. *Agrimor*, 1(03), 55–56. <https://doi.org/10.32938/ag.v1i03.262>
- Eka. (2021). *manajemen pemasaran (dasar & konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Effendi, Usman. 2014. Asas Manajemen. Jakarta: Rajawali Pers.
- Farah Ramadhani. (2021). *Top Brand Lipstik Terlaris*. <https://compas.co.id/article/lipstik-terlaris/>
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : Andi.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen* (1st ed.). Deepublish.
- Fransiska Vania Sudjatmika, 2017. Pengaruh Harga Ulasan Produk Kemudahan

Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com, jurnal AGORA, Vol. 5, No. 1

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Hanaysha, J. R. (2018). An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market. PSU Research Review.

Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of Word of Mouth on Consumer Buying Decision : Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38–45. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/36408>

Indartono, Setyabudi. Pengantar Manajemen:Character Inside. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang*. 75–81.

Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1(1), 132–147.

Kurniawan, D., & Kunto, S. Y. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 3.

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

Kotler, Amstrong. 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.

Kothler, Philip, Amstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Manajemen*, Vol 15, No. 2.

- Laksmitasari, D. and Wandebori, H. (2017) ‘The effect of local lipstick’s packaging elements towards consumer perception and purchasing intention’’, in International Research Conference on Management and Business, pp. 1–8.
- Latief, R. (2018). *Word Of Mouth*. Media Sahabat Cendekia.
- M.Mursid. (2014). *Manajemen Penjualan* . Jakarta : P.T Bumi Aksara. 16–55.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17.
- Nurcaya, I. N., & Rastini, N. M. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge , Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM,14(1), 56–60.
- Oktavianto, Y. (2013). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN*. 0.
- Pratiwi, N. M., & Yasa, N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media, Marketing, and Lifestyle on Purchase Desicion on Consumers of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies* .
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Perdana, E. (2016). *OLAH DATA SKRIPSI DENGAN SPSS 22* (Christianingrum (ed.)). LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Putra, D. N. E. (2015). ` *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE ROTI GEMPOL DAN KOPI ANJIS THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON BUYING DECISION IN CAFE ROTI*. 2(1), 758–763.
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Theinfluence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado. *Pengaruh Word of Mouth... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.

- Sarinah., Mardalena. (2017). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Suprihanto, John. 2014. Manajemen. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saputra, M. R., & Riyadi, S. (2017). Sistem Informasi Populasi dan Historikal Unit Alat-Alat Berat Pada PT . Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia. *Jurnal Peneltian Dosen FIKOM (UNDA)*, 6(2), 1–6.
- Siyoto, S., & Ali, M. (2015). DASAR METODOLOGI PENELITIAN - Google Books. 2015, June 2015, 63.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In Ayup (Ed.), *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (1st ed., Vol. 44, Issue 8). Literasi Media Publishing. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); Kedua). CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). Pelatihan Metode Pelatihan Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 223–232. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Susan, E. (2019). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA Eri Susan 1. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2, 952–962.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Thanthirige P, Shanaka R, Of A, Contributing F, Time TO, Of O, et al. Pengaruh Derajat Stres Psikologis terhadap Peningkatan Berat Badan. 2016;(August):5–22.
- Wulandari, R. A. (2022). *Produk Kosmetik populer di Indonesia*. <https://mashmoshem.co.id/produk-kosmetik-yang-paling-populer-di-indonesia/>
- Widodo. 2017. Metodologi Penelitian Populer & Praktis. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rivai, 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori. Ke Praktek, Rajagrafindo persada, Bandung.

- Safroni, 2012, Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi), Yogyakarta : Aditya Media Publishing
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Wahyu, K. dan Aji, H.S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Kotler, dan Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nel Arianty, Ari Andira (2021) Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen e-ISSN 2623-2634. Vol 4 No 1

## ***CURCULUM VITAE***



### **A. PERSONAL INFORMATION**

Full Name : Nurfitri Ramadhany  
Gender : Female  
Place and Date of Birth : Kedunggong, 02 Januari 2000  
Age : 22 years old  
Religion : Islam  
Present Address : Jl. Ganet Km.11 Gg.pucuk merah 10  
Email : [Nurfitriramadhany40@gmail.com](mailto:Nurfitriramadhany40@gmail.com)

### **B. EDUCATIONAL BACKGROUND**

<b>TYPE OF SCHOOL</b>	<b>NAME OF SCHOOL &amp; LOCATION</b>	<b>NO. OF YEAR COMPLETED</b>
Primary School	SD Negeri 005 Tanjungpinang	2012
Junior High Scholl	SMP Negeri 2 Tanjungpinang	2015
Senior High Scholl	SMK Swasta Pembangunan Tanjungpinang	2018
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2022