

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya. ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)) Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun lalu industri kosmetik tumbuh sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada kuartal I/2018. Sepanjang tahun ini, industri kosmetik diperkirakan akan tumbuh sebesar 9%. Sehingga Kementerian Perindustrian memproyeksikan nilai tambah industri kosmetik pada 2019 naik menjadi Rp7,64 triliun dengan pertumbuhan industri kosmetik di atas 7%. Direktur Industri Kimia Hilir Kemenperin, mengatakan kenaikan dan pertumbuhan industri kosmetik nasional dipicu oleh permintaan konsumen dalam negeri yang juga meningkat. ([www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com))

Potensi pasar industri kosmetik ini antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial. Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai merambah pasar pria dan anak-anak. ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id))

Persaingan antar merek yang terjadi menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif merek di pasar, sehingga perusahaan harus mampu

mengenali apa yang menjadi kebutuhan konsumen baik untuk saat ini maupun yang akan datang serta memahami motivasi, keinginan, minat, dan perhatian. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan disaat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) “Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption”. Menurut Kotler dan Keller (2012:166), konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, konsumen melewati lima tahapan dalam proses pembelian. Tahapan yang dilakukan terlebih dahulu seperti mendapat informasi, baik melalui iklan atau referensi dari orang lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk.

Menurut Kotler (2002: 187) perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli yaitu budaya, psikologis, sosial, gaya hidup, produk (kemasan, diversifikasi produk, kualitas produk, rasa, kualitas), harga, promosi (iklan, personal selling, promosi

penjualan, Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of mouth*)), distribusi (pemasok, ketersediaan produk).

Dalam melakukan keputusan pembelian salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan memperhatikan kualitas produk. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan ke mampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pe- ngemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2007: 279). Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Anwar & Satrio, 2015). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) menyebutkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth communication*, hal ini dapat berupa *review-review* dari orang-orang yang pernah menggunakan produk/jasa. Konsumen yang pernah menggunakan suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya. Menurut Onbee Marketing Research (anak perusa-haan Octovate Consulting Group) yang bekerja sama dengan majalah SWA,

melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Suhartomo, 2010: 3)

Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013:169), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Setiap konsumen yang akan melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi produk. Informasi produk dapat diperoleh dari sumber informal yaitu konsumen dan masyarakat luas. Sumber informal ini biasanya disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2007: 204).

*Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen biasanya sulit mengevaluasi produk yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri. Peter dan Oslon dalam Sunyoto (2013:166), mengatakan karena informasi yang didapatkan dari

seorang teman atau kerabat adalah bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi dan menimbulkan word of mouth.

Cosmopolitan Indonesia merupakan situs yang menyajikan berita seputar fashion, beauty, lifestyle, cinta, karir, zodiak, selebriti melakukan survey pada akun instagram nya tentang produk kosmetik apa yang dipertimbangkan para *followersnya* ketika memilih produk kecantikan. Berdasarkan hasil survei Instagram Cosmo terdapat 70% memilih lipstik, 10 % memilih pensil alis, 15% memilih blush on, 5% memilih bedak. Pada situs spesialisasi pengulas produk kecantikan bernama Influnster.com, melakukan survei terhadap 5.448 wanita yang rata-rata berusia 25 tahun di era millennial ini bahwa sebagian besar perempuan mempunyai lebih dari 10 lipstik dengan presentase 36%, 7 sampai 9 lipstik mendapatkan presentase 14 %, 4 sampai 6 lipstik mendapatkan presentase 22 %, 1 sampai 3 lipstik mendapatkan presentase 24% dan yang mempunyai 0 lipstik hanya mendapatkan 4%.

Revlon merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang memproduksi lipstik dari Amerika Serikat yang sukses di mancanegara termasuk Indonesia. Revlon masuk ke Indonesia sejak tahun 1960-an dan tercatat sebagai merek kosmetik asing yang pertama masuk ke Indonesia yang memproduksi kosmetik diantaranya skin moisturizers, foundation, loose powder, eyeliner, mascara, eyeshadow, parfumes, nails, hair colour, beauty tool, lipgloss dan lipstiks ([www.revlon.com](http://www.revlon.com)). Revlon berada dibawah lisensi PT. Eres Revco yang merupakan anak perusahaan dari PT. Tempo Scan Pacific Tbk. Walaupun sudah

lama masuk ke Indonesia, sekarang ini Revlon harus bertahan melawan persaingan tidak hanya dari *brand* luar negeri tapi ada *brand* dalam negeri juga.

Terdapat hasil survei Top Brand Award sebagai referensi untuk melihat pandangan konsumen mengenai suatu merk. Berikut merupakan hasil survey Top Brand Award yang menunjukkan bahwa produk lipstik merk Revlon menduduki peringkat kedua setelah Wardah pada kategori Kosmetik Lipstik tahun 2017-2019 adalah:

**Tabel 1.1**  
**Persentase Top Brand Index (TBI)**  
**Kategori Kosmetik Lipstik Tahun 2017 – 2019**

No.	Merek Lipstik	Tahun 2017 (%)	Tahun 2018 (%)	Tahun 2019 (%)
1	Wardah	25.0%	36.2%	33,40%
2	<b>Revlon</b>	<b>12.7%</b>	<b>10.7%</b>	<b>9,20%</b>
3	Pixy	9.6%	-	6,00%
4	Viva	8.8%	7.6%	4,50%
5	Sariayu	7.5%	7.2%	-
6	Oriflame	5.7%	-	-
7	La Tulipe	5.1%	-	-
8	Maybelline	-	-	7,70%
9	Mirabella	-	7.5%	-

*Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, 2019*

Berdasarkan data tabel 1.1 bahwa lipstik merk Revlon mengalami penurunan setiap tahunnya, dengan besar persentase dari 12,7% di tahun 2017 dan 10,7% di tahun 2018 dan ditahun 2019 presentase sebesar 9,20%. Top brand di dasarkan pada tiga konsep utama, yaitu *mind share*, *market share*, *commitment share*. *Mind Share* membangun sebuah kekuatan merk untuk ditanamkan kedalam benak konsumen sehingga menjadi *top of mind* konsumen. *Market Share*

menunjukkan bagian atau persentase penjualan suatu produk atau jasa tertentu dalam suatu wilayah yang dikendalikan oleh perusahaan. *Commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang sama di masa depan. Top Brand bisa memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran, yaitu *Top of Mind* didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan, *Last Usage* didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan dalam satu siklus pembelian ulang, dan *Future Intention* didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi kembali di masa yang akan datang.

Pada data Top Brand Index pada tahun 2018-2019 mengalami penurunan sehingga dapat diindikasikan terjadi penurunan *Commitment share*, yang artinya terjadi penurunan keinginan konsumen untuk membeli lipstik Revlon di masa yang akan datang. Penurunan ini menunjukkan bahwa konsumen mudah berpindah ke merek lipstik yang lain, Ananda dalam Anang (2019:130) menemukan bahwa ketika pemasar dapat memberikan fitur yang menarik, serta layanan yang baik sebagai keunggulan kompetitif, maka dapat menciptakan keinginan bagi pelanggan untuk melakukan perpindahan merek. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek juga merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan

kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian (Terence A Shimp 2003:8).

Menurut Peter dan Olson (2013:184) konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut. Hal tersebut akan menimbulkan komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian Radamuri et al. dalam Anang (2019:131) menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap perpindahan merek. Dengan terjadinya perpindahan merek yang menyebabkan keputusan pembelian lipstik Revlon menurun. Hal ini diindikasikan dapat mempengaruhi market share, yang artinya bagian atau persentase penjualan suatu produk yang menurun.

**Tabel 1.2**  
**Laporan Tahunan Penjualan Revlon**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Presentase Perubahan</b>
2017	39.384.144.365	-
2018	37.628.171.134	-4,46%
2019	18.065.137.606	-52%

*Sumber: Laporan Tahunan PT. Tempo Scan Pasific, Tbk, 2019*

Terdapat laporan tahunan pada *PT. Tempo Scan Pasific, Tbk* menyebutkan bahwa Revlon dari tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami penurunan yang sangat signifikan terlebih lagi pada tahun 2018 dibandingkan tahun 2019 sebesar 52%. Dengan menurunnya jumlah penjualan, diperkirakan konsumen berpindah



merek kosmetik lain yang menawarkan nilai lebih kepada konsumen sehingga keputusan pembelian ikut menurun.

Berdasarkan latar belakang tersebut, mengingat banyaknya pesaing yang semakin tinggi, Revlon harus meningkatkan strategi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Revlon diharuskan dapat berinovasi dan meningkatkan kualitas produk karena apabila kualitas produk ditingkatkan hal itu dapat meminimalkan keluhan konsumen. Revlon juga perlu memperhatikan bagaimana produknya dapat berkembang dan diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon (Studi pada Konsumen Revlon Kota Semarang)”**.

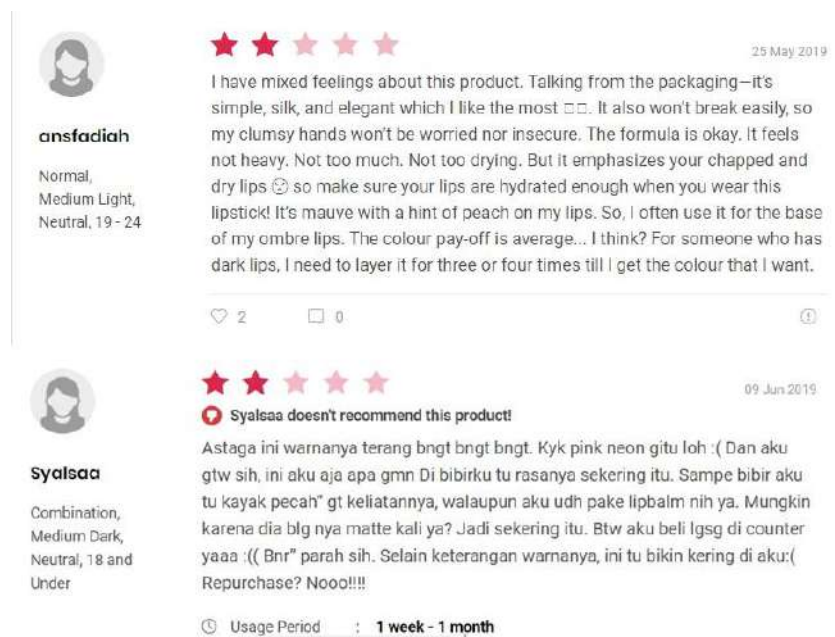
## **1.2. Rumusan Masalah**

Suatu perusahaan bisnis perlu bersaing dengan menciptakan produk yang unggul dan menarik konsumen agar pelanggan membeli produk mereka. Seiring dengan bertumbuh pesatnya industri kosmetik di Indonesia serta konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif merek di pasar, perusahaan perlu melakukan sebuah inovasi yang tepat, mencegah konsumen berpindah merek yang timbul karena rasa ketidakpuasan dan mencari variasi baru.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan signifikan pada penjualan kosmetik Revlon serta pada data *Top Brand Index* lipstik Revlon mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan tersebut dapat memperlihatkan kinerja suatu merek perusahaan dan menunjukkan bahwa

konsumen mudah berpindah ke merek lipstik yang lain, yang berarti jumlah keputusan pembelian konsumen juga menurun.

Dengan adanya permasalahan tersebut diduga faktor yang dapat mempengaruhi adalah kualitas produk dan *word of mouth*. Terdapat ulasan yang diberikan oleh konsumen pada situs femaledaily dan website Revlon, bahwa kualitas lipstik Revlon tidak sesuai dengan klaim yang diberikan, seperti memiliki daya tahan lipstik yang buruk, kemasan yang mudah rusak, membuat bibir kering dan pecah-pecah.



**Gambar 1.1**  
**Ulasan Lipstik Revlon pada Femaledaily**  
*Sumber : Femaledaily, 2019*



**Gambar 1.2**  
**Ulasan Lipstik Revlon pada Website Revlon**  
*Sumber : revlon.com, 2019*

Berdasarkan ulasan negatif yang diberikan pada situs femaledaily dan website Revlon, apabila hal ini terus menerus terjadi akan memberikan dampak negatif pula pada perusahaan. . *Word of mouth* juga dipilih untuk dijadikan variabel karena untuk masalah kecantikan itu, seseorang tidak berani coba-coba dan tidak bisa asal pilih, konsumen akan benar-benar menggali informasi serta mencari preferensi dan testimoni dari orang yang terpercaya dan telah terlebih dahulu menggunakan produk lipstik Revlon, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen lain untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kepercayaan konsumen akan suatu produk nantinya akan dijadikan sebagai penentuan untuk membeli suatu produk.

Dengan adanya ulasan dari konsumen mengenai kekurangan yang dirasakan oleh konsumen, dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk memperbaiki dan mengembangkan produknya kembali, agar konsumen tetap nyaman karena seiring dengan semakin banyaknya *brand* kosmetik baru yang bermunculan baik brand kosmetik dari luar negeri maupun *brand* kosmetik lokal dengan kualitas yang baik. Hal ini bisa menjadi suatu ancaman bagi Revlon apabila tidak segera mengatasinya dengan suatu inovasi yang baru dan mengatasi permasalahan yang dirasakan konsumen sehingga konsumen dengan mudah akan berpindah ke merek lipstik yang lain, yang menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon?
2. Apakah ada pengaruh antara *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon?
3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Khususnya penelitian ini diajukan untuk tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan seperti perusahaan, ilmu pengetahuan, dan peneliti sendiri.

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian, serta untuk menambah pengetahuan peneliti mengenai perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif sebagai sumber informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan konsentrasi pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi perusahaan terutama perusahaan yang bergerak di industri kosmetik dalam mengetahui perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Kosumen**

Dalam menjalankan kegiatan bisnis maupun pemasaran aspek perilaku konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan, karena perilaku konsumen pada hakikatnya untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan usaha apa yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 6) studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Pengertian Perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000: 9) adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Sudharto, P Hadi (2007:10) bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael, seperti dikutip Kotler (2001:25), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek adalah sebagai berikut:

1. *Complex Buying Behavior* (perilaku pembelian yang kompleks)

Konsumen melakukan pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat bila produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior* (perilaku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan)

Konsumen melakukan pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara merek.

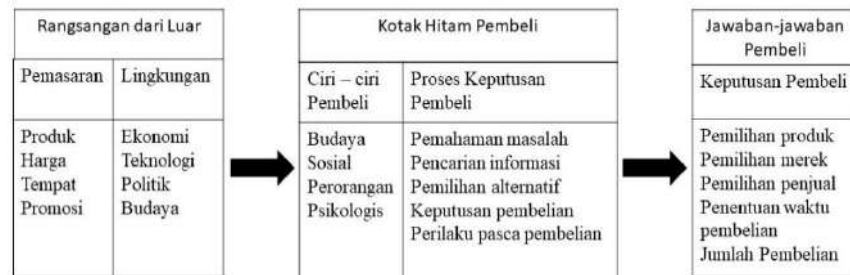
3. *Habitual-Buying Behavior* (perilaku pembelian karena kebiasaan)

Perilaku pembelian karena kebiasaan terjadi dibawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan melihat sedikit perbedaan antara merek yang signifikan tidak memiliki komitmen yang kuat dengan merek apapun.

4. *Variety-Seeking Buying Behavior* (perilaku pembelian yang mencari variasi)

Perilaku pembelian yang mencari variasi terjadi ketika tingkat keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang dirasakan signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering berganti merek.

### 1.5.1.1 Model Perilaku Konsumen



**Gambar 1.3**  
**Model Perilaku Konsumen**

*Sumber : Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Indonesia, 2000*

Gambar ini menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) rangsangan pemasaran dan rangsangan lain, (2) kotak hitam pembeli, (3) respons konsumen yang memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk ke dalam “kotak hitam” pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu.

#### 1. Rangsangan pemasaran dan rangsangan lain

Rangsangan yang terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur: produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. yang dirancang oleh pemasar untuk memengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.



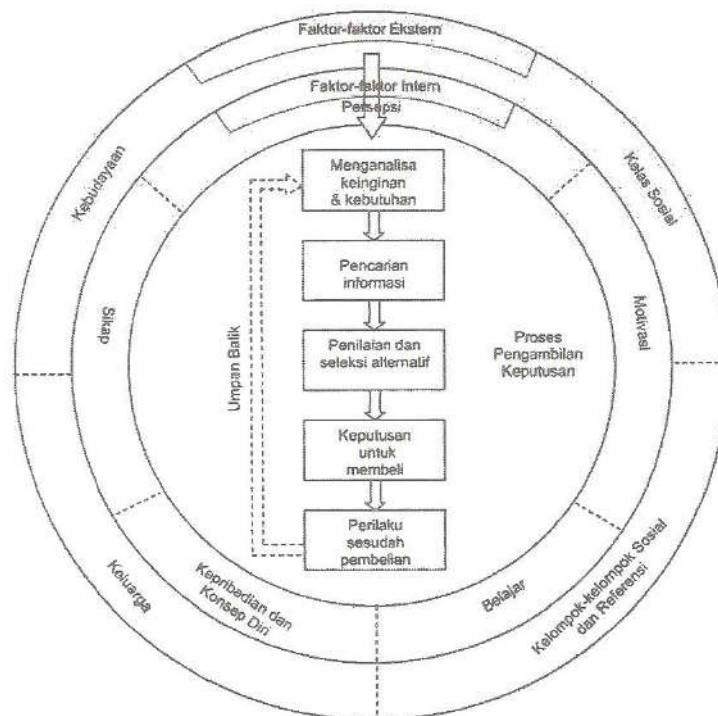
## 2. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen.

## 3. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respons konsumen terhadap pengaruh produsen/pemasar. Respons konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

### 1.5.1.2 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen



**Gambar 1.4**  
**Kerangka Analisis Perilaku Konsumen**

*Sumber : Sudharto P. Hadi, Perilaku Konsumen, 2007*

Kerangka Analisis Perilaku Konsumen Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

1. Faktor ekstern yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi dan keluarga.
2. .Faktor intern/individu yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri belajar dan sikap individu.
3. Proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 5 tahap yaitu: a) Menganalisa keinginan dan kebutuhan, b) Pencarian informasi, c) Penilaian dan pemilihan alternatif, d) Keputusan untuk membeli, dan e) Perilaku sesudah pembelian.

Teori perilaku menyatakan bahwa perilaku adalah fungsi individu dengan lingkungan. Demikian juga dalam model perilaku konsumen, keadaan lingkungan dan individu yang bersangkutan memegang peranan penting dalam menentukan perilakunya. Secara sederhana Assael dalam Suryani (2002:6) mengemukakan bahwa ada tiga faktor pokok yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pertama adalah individu konsumen, dimana pemilihan produk dan jasa dipengaruhi oleh; kebutuhan, persepsi, dan sikap terhadap alternatif-alternatif serta demografi konsumen, gaya hidup dan kepribadian. Kedua adalah faktor lingkungan yang dipelihatkan oleh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan faktor situasional. Ketiga adalah strategi pemasaran yang mengawasi konsumen dengan variabel-variabel produk, harga, promosi, dan distribusi.

### **1.5.1.3 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya yaitu determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Subbudaya (subculture), Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.
- b. Kelas Sosial sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

#### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut).
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

- c. Peran dan Status, Posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

### **3. Faktor Pribadi**

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
- b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi: penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu).
- c. Kepribadian dan Konsep Diri adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
- d. Gaya Hidup dan Nilai adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

### **4. Faktor Psikologis**

Apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir.

- a. Motivasi, Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.
- b. Persepsi, adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran.
- c. Pembelajaran (learning) mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman.
- d. Memori, Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita.

Menurut Sunyoto, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam mengevaluasi, mempertimbangkan dan pada akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli, yaitu :

1. Konsumen individual

Dimana pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seseorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan.

### 3. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strategi pemasaran adalah strategi marketing mix (bauran pemasaran). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) Bauran pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dengan mengefektifkan aktivitas pemasaran yang memunculkan terjadinya permintaan pasar atau sebuah keputusan pembelian dengan unsur-unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran sendiri meliputi kombinasi variabelvariabel pemasaran yang saling berhubungan satu sama lain yang mencakup 4 hal yaitu, yaitu *product, price, place, promotion*.

1. Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit

3. Tempat (place), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
4. Promosi (promotion) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: Iklan dan promosi penjualan.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen sehingga mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan guna mencapai pasar sasaran.

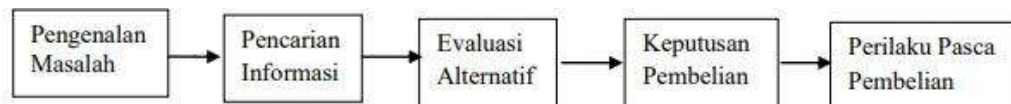
### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

Basu Swastha Dharmmesta dan Handoko, (2012:10) berpendapat bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk, konsumen melewati lima tahapan dalam proses pembelian. Tahapan-tahapan proses pembelian suatu produk bila digambarkan akan berbentuk sebagai berikut:



**Gambar 1.5**  
**Tahap Keputusan Pembelian**

*Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)*

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif, proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.
4. Keputusan Pembelian, Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

Perilaku pasca pembelian, Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.



### **1.5.3 Produk**

Menurut Kotler (2002:448), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produkproduk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Pengertian produk menurut David W (2001:3),” Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide”.

#### **1.5.1.1 Atribut Produk**

Tjiptono (2001: 103) mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemudian Kotler dan Armstrong (2004: 347) menyatakan atribut produk yaitu pengembangan produk yang melibatkan penentuan manfaat yang diberikan. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.

b. Fitur Produk

Bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

c. Desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

#### **1.5.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Menurut Assauri (2012:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan

Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk

juga atribut produk lainnya. Menurut Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Russel dalam Dorothea Wahyu Ariani (2003,9) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan lebih meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya rasa tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk yang disahkan, maka perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap produknya.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012 : 8), yang terdiri dari :

- a. Bentuk (form) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (feature) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Penyesuaian (Customization) Pemasar dapat mendifensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d. Kualitas Kinerja (Performance Quality) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

- e. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan (Durability) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g. Keandalan (Reliability) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- h. Kemudahan Perbaikan (Repairability) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya (Style) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- j. Desain (Design) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

#### **1.5.5 *Word of mouth***

*Word of mouth* adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada konsumen (Tjiptono,2008:29). Definisi lain word of mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169). WOM ini dapat bermuatan positif atau negatif. WOM negatif bertujuan untuk merendahkan objek dalam komunikasi tersebut. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan.

*Word of mouth* menurut Ali Hasan (2010: 32) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain

(antar pribadi) non komersial baik merek produk maupun jasa. Menurut Poerwanto dan Zakaria (2014: 194) mengatakan komunikasi pemasaran WOM adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word of Mouth* adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

Terdapat kategori *Word of Mouth* yang dikategorikan menjadi dua jenis yaitu, *Word of Mouth* positif dan *Word of Mouth* negatif. Penjelasannya sebagai berikut: (Rusman Latief 2018:19)

1. *Word of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu lain terhadap suatu produk, jasa atau perusahaan.

Berdasarkan pendapat Sernovitz (2009), *Word of mouth* terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. *Organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda.

- b. *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara.

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *Word of mouth* (WOM), yaitu :

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan :

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

- b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah :

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 174) mengatakan WOM adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk/jasa. Terdapat beberapa indikator *word of mouth* diantaranya:

1. Membicarakan: kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas perusahaan kepada orang lain.
2. Merekomendasikan: kemauan konsumen untuk memberikan rekomendasi tentang kualitas jasa perusahaan kepada orang lain.

3. Mendorong: kemauan konsumen untuk melakukan dorongan kepada orang lain untuk melakukan tindakan penggunaan jasa mutu perusahaan

### 1.5.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh penulis yang mendukung penelitian, antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Nur Arifa Hartono, Tri Palupi Robustin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)	Bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.
2.	Maulydha Zulvia, Asminah Rachmi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)	Bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. <i>Word of mouth</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh



			positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember, <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember, Kualitas produk dan <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember.

Dari ketiga penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh atau hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat/sering berita dari mulut ke mulut didengar, dan kualitas produk yang baik sesuai dengan bauran produk maka semakin kuat juga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Arifa Hartono, Tri Palupi Robustin (2018) dapat diketahui bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Mauliydha Zulvia, Asminah Rachmi (2018) menunjukkan kualitas produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah (2018) menunjukkan semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Sedangkan pada variabel *word of mouth* dalam penelitian yang dilakukan Nur Arifa Hartono, Tri Palupi Robustin (2018) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Maulydha Zulvia, Asminah Rachmi (2018) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *word of mouth* yang positif atas suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Dari ketiga penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen dari ketiga penelitian terdahulu, sama dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, akan tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, yaitu perbedaan pada lokus, responden dan waktu penelitian. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dengan lokus penelitiannya adalah Lipstik Revlon di Kota Semarang.

## **1.6 Pengaruh antar Variabel Penelitian**

### **1.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi kinerja, daya tahan, keandalan, ketepatan, keistimewaan

tambahan, kesesuaian serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk dengan memenuhi bauran produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

### **1.6.2 Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Pengalaman yang bersifat positif disinyalir sebagai pengalaman yang diperoleh seseorang baik langsung maupun tidak langsung terhadap penggunaan suatu produk disertai dengan kepuasan atau terpenuhinya harapan individu tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang bersifat negatif merupakan pengalaman yang diperoleh individu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak disertai dengan kepuasan.

*Word of mouth* yang bersifat negatif dengan menyampaikan ketidakpuasan, dapat berakibat pihak lain tidak melakukan pembelian produk tersebut. Sebaliknya, *word of mouth* positif yang membawa pesan kepuasan terhadap produk dapat meningkatkan untuk melakukan pembelian seseorang untuk menggunakan sebuah

produk. Sehingga secara umum dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Maka semakin kuat/ sering berita dari mulut ke mulut didengar, maka semakin kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang dibicarakan tersebut.

### **1.6.3 Pengaruh *Kualitas Produk* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Semakin berkualitas suatu produk dengan memenuhi bauran produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu *word of mouth* merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk. Jika *word of mouth* yang dihasilkan positif dengan membawa pesan kepuasan terhadap produk dapat meningkatkan untuk melakukan pembelian seseorang untuk menggunakan sebuah produk. Saat kualitas produk yang diharapkan konsumen sesuai dengan bauran produk akan menghasilkan opini para konsumen yang baik dengan membawa pesan kepuasan terhadap produk dapat meningkatkan pengaruh yang lebih besar dalam melakukan pembelian seseorang untuk menggunakan sebuah produk.

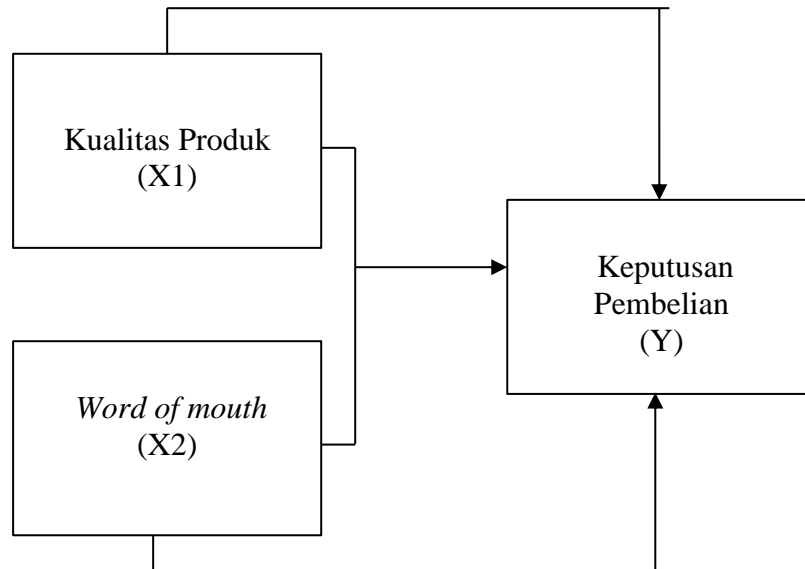
## 1.7 Hipotesis

Menurut Sekaran (2006:135), Hipotesis adalah sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji. Hubungan tersebut dapat diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dapat ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Penulis merancang hipotesis yang menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini dapat dijabarkan hipotesis untuk pengujian sebagai berikut:

1. Diduga adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk
2. Diduga adanya pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk
3. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk

Adapun perumusan Hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut: **Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon**



**Gambar 1.6**  
**Hipotesis**

Keterangan Gambar:

Kualitas Produk (X1) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

*Word of mouth* (X2) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

### 1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam penelitian.

Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada

dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

### **1.8.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

### **1.8.2 *Word of mouth***

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk/jasa.

### **1.8.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

## **1.9 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1.9.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk yaitu kemampuan semua jenis lipstik untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi. Adapun indikator-indikator kualitas produk adalah:

1. Mudah diaplikasikan pada bibir
2. Memiliki kualitas yang aman
3. Kualitas kemasan yang menarik
4. Memiliki banyak varian warna
5. Daya tahan lipstik Revlon dalam penggunaan produk

### **1.9.2 *Word of mouth***

*Word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan atau keburukan suatu produk lipstik Revlon. Adapun indikator-indikator *Word of mouth* adalah:

1. Ragam ulasan terkait produk lipstik
2. Komentar positif mengenai produk lipstik
3. Komentar negatif mengenai produk lipstik
4. Informasi yang didapatkan bersifat merekomendasikan
5. Informasi yang didapatkan bersifat mendorong



### **1.9.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian suatu produk lipstik Revlon melalui tahapan-tahapan yang dilalui sebelum melakukan pembelian. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Memilih produk sesuai dengan kebutuhan
2. Waktu yang dibutuhkan dalam memilih produk
3. Prioritas pilihan pembelian
4. Keyakinan untuk membeli dan menggunakan produk
5. Perasaan setelah menggunakan
6. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian

## **1.10 Metode Penelitian**

### **1.10.1 Tipe Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori ini ditujukan untuk mengetahui besar hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian.

### **1.10.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.10.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2014 : 115) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk lipstik

Revlon yang pernah atau sedang menggunakan produk lipstik Revlon di Kota Semarang selama 1 tahun terakhir yang populasinya tidak diketahui jumlahnya.

### 1.10.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) mendefinisikan sampel adalah sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benarbenar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).”

Dalam Sugiyono (2009:87) apabila ukuran populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, maka pengambilan jumlah sampel minimal dikutip dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

$\text{Moe}$  = *Margin or error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari rumus sebelumnya maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

### 1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) teknik sampling merupakan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2014:120). Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu konsumen Revlon yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti di *counter-counter* Revlon yang berada di Pasar Swalayan Ada, Elisha Beauty Semarang, Toko Candra Setiabudi, Matahari Department Store Simpang Lima.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian *purposive sampling* adalah “Teknik penentuan

sampel dengan pertimbangan tertentu.” Dalam penelitian ini, terdapat kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang berdomisili di Semarang baik tetap maupun sementara.
2. Minimal berusia 17 tahun
3. Melakukan pembelian dan masih menggunakan produk lipstik Revlon dalam 1 tahun terakhir
4. Memperoleh informasi produk dari *word of mouth*

#### **1.10.4 Sumber Data**

##### **1.10.4.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014 : 193). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun online.

##### **1.10.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui data yang diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013: 10). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan, informasi yang dapat diambil di internet, website, Top Brand Index, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

### 1.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2014 : 131-132).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014 : 132). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai pada sangat negatif (Sugiyono, 2014 : 133).

Metode pengumpulan data menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu :

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
<b>SB</b>	Sangat Baik	5
<b>B</b>	Baik	4
<b>CB</b>	Cukup Baik	3
<b>TB</b>	Tidak Baik	2
<b>STB</b>	Sangat Tidak Baik	1

### 1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

#### 1. Teknik Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2014 : 199). Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Metode pengumpulan data ini adalah mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dan menjadikannya sebagai data primer.

#### 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2014:194)

#### 3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. (Nazir, 1988 : 111). Data yang digunakan adalah referensi dari beberapa literatur yang berkaitan dengan variabel.

### 1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik-teknik dalam pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. *Editing*

*Editing* yaitu kegiatan mengklasifikasikan jawaban dalam kategori-kategori yang penting dan pengelompokan jawaban serta menentukan kode-kode terhadap jawaban untuk memudahkan dalam pengelompokan data menurut kategori yang telah ditetapkan karena data berbentuk ringkas.

#### 2. *Coding*

*Coding* yaitu proses pemberian kode atau tanda dengan angka atau simbol tertentu atas jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Kode sama diberikan untuk semua kuesioner yang jawabannya sama, sehingga semua jawaban dapat dimasukkan dalam sejumlah kategori atau kelompok (Sumarni, 2006 : 99).

#### 3. *Scoring*

*Scoring* adalah kegiatan pemberian nilai berupa angka atau *skor* pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan dalam pengujian hipotesis.

#### 4. *Tabulating*

*Tabulating* adalah kegiatan yang menyajikan data dalam bentuk tabel-tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam penganalisaan data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyediaannya.

### **1.10.8 Teknik Analisis Data**

Dalam memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis melakukan analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

#### **1.10.8.1 Analisis Data Kuantitatif**

Analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus berikut:

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas data adalah teknik korelasi untuk menentukan validitas item yang sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal. Validitas internal instrumen dikembangkan menurut teori yang relevan, sedangkan validitas eksternal dikembangkan dari fakta empiris (Sugiyono, 2014 : 177).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung >



r tabel), tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel ( $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ ), (Ghozali, 2009: 49). Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2014 : 248)

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi Pearson (koefisien validitas yang akan dihitung)
- $x$  = Skor tiap responden untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan
- $y$  = Skor tiap responden dari seluruh item pertanyaan atau pernyataan
- $\sum x$  = Jumlah skor seluruh item pertanyaan atau pernyataan untuk X
- $\sum y$  = Jumlah skor seluruh item pertanyaan atau pernyataan untuk Y
- $\sum x^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- $n$  = Jumlah Subyek

## b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:172), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, Uji ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, tarif signifikansi

digunakan 5%. Jika  $r$  hitung ( $r$  alpha)  $>$   $r$  tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Dan menyebutkan bila  $r$  hitung ( $r$  alpha)  $>$  0,600 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas yang akan diuji adalah variabel dari penelitian ini yaitu kualitas produk, *Word of mouth* dan keputusan pembelian. Apakah ketiga variabel tersebut memiliki hasil yang konsisten ketika dilakukan penelitian ulang. Uji reliabilitas ini dianalisis menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( \frac{Sr^2 - \sum si^2}{Sx^2} \right)$$

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

$K$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum si^2$  = Jumlah varians skor item

$Sx^2$  = Varians skor-sor tes (seluruh item  $K$ )

## 2. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah menggunakan SPSS, maka akan dapat diketahui tabel *summary*, pada kolom  $R$  dapat diketahui besarnya koefisien korelasi ( $r$ ). Untuk memberikan interpretasi nilai ( $r$ ) digunakan pedoman. Untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut, disajikan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber : Sugiyono, 2014 : 250*

### 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya keadaan variabel independen (Sugiyono, 2014 : 270).

Model regresi yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$Y$  = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

$a$  = Harga  $Y$  bila  $X = 0$  (harga konstan)

$b$  = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen didasarkan pada variabel independen.

$X$  = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Jadi harga  $b$  merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi, maka harga  $b$  juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka harga  $b$  juga rendah. Selain itu bila koefisien korelasi negatif, maka harga juga negatif dan sebaliknya bila koefisien korelasi positif, maka harga  $b$  juga positif.

Harga  $a$  dan  $b$  dapat dicari dengan rumus berikut :

$$a = \frac{(\sum Y).(\sum X^2) - (\sum X).(\sum XY)}{n.(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n.(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{n.(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

*Sumber : Sugiyono (2014 : 272)*

#### **4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2014 : 277). Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Variabel kualitas produk

$X_2$  = Variabel *Word of mouth*

$b_1$  = Koefisien regresi variabel kualitas produk

$b_2$  = Koefisien regresi variabel *Word of mouth*

*Sumber : Sugiyono (2014 : 277)*

## 5. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Namun, sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Yang artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi/sumbangan variabel independen yang dipilih antara kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan kualitas produk dan *word of mouth*.

## 6. Uji Signifikansi

### a. Uji t

Uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk atau *word of mouth* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Untuk mengukurnya digunakan rumus sebagai

berikut: 
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

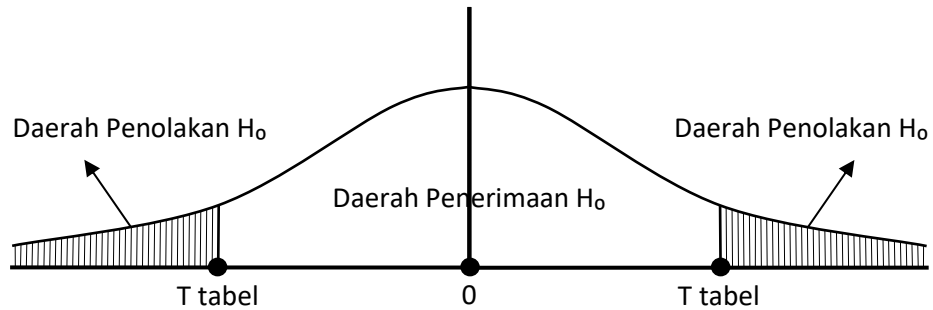
1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ha:  $\beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan *Word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha:  $\beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan *Word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0.05$  atau sangat signifikan 5%
3. Ho ditolak apabila t hitung  $>$  t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan *Word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Ho diterima apabila t hitung  $<$  t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan *Word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Gambar 1.7**  
**Kurva Uji t (Two Tail)**



**b. Uji f**

Uji F digunakan untuk mengkaji apakah variabel kualitas produk dan *Word of mouth* secara bersama berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujiannya:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Artinya bahwa variabel kualitas produk dan *Word of mouth* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Artinya bahwa variabel kualitas produk dan *Word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

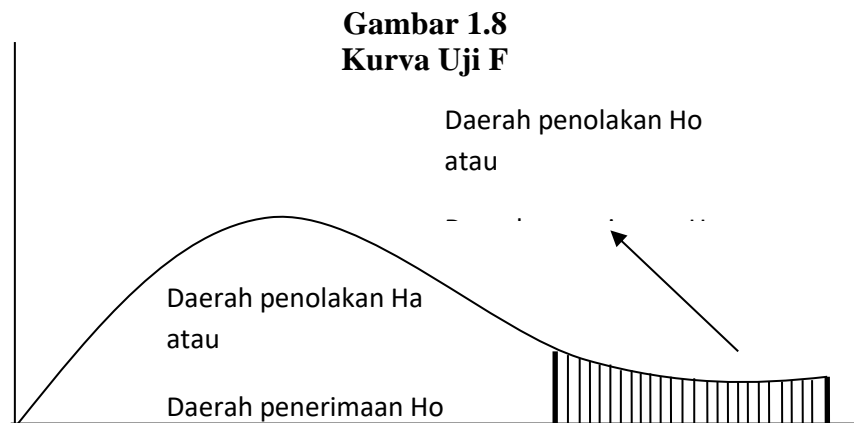
2. Taraf *level of Significant*

3. Taraf kesalahan 5% = 0,05%

4. Kriteria pengujian

Ho diterima jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ho ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$



### 5. Perhitungan Nilai F

Rumus F yang digunakan:

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

### 6. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ , maka Ho diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.