

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAH SELAMA MASA PANDEMI COVID 19

Agnes Vanessa Trisna Firdaus

Agnesvanessa2@gmail.com

Sulityo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The beauty industry continues to increase and shows its attractiveness along with the times, even though there is currently a pandemic caused by the Covid 19 virus that is attacking the global economy. Therefore, this research aimed to find out the effect of product quality, price, and word of mouth on consumers buying decisions of Sariayu Martha Tilaar cosmetic products during the Covid-19. The population was consumers who used Sariayu Martha Tilaar with an unknown number of people as there were so many and unlimited. However, after using a formula, there were 100 samples. Moreover, the research was causal-comparative. Furthermore, the data were primary. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 23. The result concluded that product quality, price, and word of mouth had a significant effect on consumers buying decision of Sariayu Martha Tilaar cosmetic products during the Covid-19. In addition, from the result of the determination coefficient, it showed that product quality, price and word of mouth contributed 53,6% of consumers buying decisions. Meanwhile, the rest of 46,4% was affected by other variables outside the research.

Keywords: product quality, price, word of mouth, buying decision.

ABSTRAK

Industri di bidang kecantikan terus meningkat dan menunjukkan daya tariknya seiring dengan perkembangan zaman walaupun saat ini sedang terjadinya pandemic yang disebabkan oleh virus Covid 19 yang menyerang perekonomian global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Sariayu Martha Tilaar tidak diketahui jumlahnya populasinya karena sangat banyak dan tidak terbatas maka setelah digunakan rumus ditemukan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan word of mouth memberikan kontribusi sebesar 53,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, word of mouth, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Industri di bidang kecantikan terus meningkat dan menunjukkan daya tariknya seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini bagi perempuan kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan namun telah menjadi kebutuhan primer. Produk kecantikan dipandang sebagai salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, mulai dari produk perawatan wajah hingga kosmetik yang berfungsi sebagai penunjang penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri.

Trend kosmetik di Indonesia mengakibatkan munculnya jenis kosmetik dari berbagai brand. Semakin meningkatnya kebutuhan akan kosmetik di Indonesia membuat persaingan

antar produk kosmetik semakin kompetitif, salah satunya yaitu Sariayu Martha Tilaar. Sariayu merupakan produk kecantikan yang diproduksi dalam negeri dan telah terpercaya sejak tahun 1970 dan berada dibawah naungan PT. Martina Berto Tbk. Sariayu dituntut untuk memiliki keunggulan dan meningkatkan kualitas yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga Sariayu dapat bertahan dalam industri kecantikan.

Saat ini, Sariayu Martha Tilaar mengalami permasalahan dalam perusahaannya. Krisis pandemi membuat Sariayu mengalami penurunan penjualan yang berdampak pada kerugian sehingga untuk menjalankan kegiatan operasional dan mempertahankan perusahaannya, Sariayu akan menjual asset berupa tanah, bangunan dan peralatan penunjang dengan harga Rp 180 miliar (cnbcindonesia.com). Berikut adalah data penurunan penjualan Sariayu Martha Tilaar yang dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Penjualan Sariayu Martha Tilaar tahun 2016-2020

Tahun	Penjualan (dalam milyar rupiah)
2019	443
2020	190

Sumber: Laporan Keuangan PT. Martina Berto Tbk

Tabel 1 menunjukkan penurunan penjualan Sariayu Martha Tilaar pada tahun 2019-2020. Penurunan penjualan pada tahun 2020 sangat signifikan, karena PSBB tahun 2020 yang membatasi aktivitas dan ruang gerak masyarakat untuk beraktivitas. Kondisi yang ada saat ini membuat Sariayu Martha Tilaar harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian sehingga Sariayu Martha Tilaar dapat meminimalisir kerugian dan mampu mempertahankan perusahaannya di masa pandemi Covid 19.

Untuk mempertahankan perusahaannya Sariayu terus melakukan inovasi terhadap produknya. Saat ini, Sariayu mengeluarkan produk 3 in 1 yaitu satu produk yang dapat digunakan sebagai lipstick, blush on dan eyeshadow dengan tagline *Newnorm* yang diklaim *maskproof, pigmented, longlasting* dan *multifunction*. Selain itu, Sariayu juga memberikan diskon dari harga Rp 45.600 menjadi Rp 36.000. Sariayu gencar melakukan promosi hingga 70% dan *free pouch* saat pembelian bulan Ramadhan melalui *e-commerce* Shopee. Sariayu juga menjadi salah satu sponsor saat PON XX Papua 2021 dengan menyiapkan produk-produk berkualitas untuk mendukung 1.000 performer yang akan tampil di acara pembukaan maupun penutupan di Stadion Lukas Enembe Jayapura. Dukungan Sariayu pada PON XX Papua ini menjadi salah satu kesempatan Sariayu Martha Tilaar untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat.

Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen dalam membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2014:184). Dalam proses pengambilan keputusan produk kosmetik, biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli dan juga harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, *word of mouth* (WOM) juga menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk kosmetik kepada para konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggannya, Sariayu mengklaim dirinya sebagai *brand* kecantikan lokal pertama yang memulai Clean Beauty. Klaim ini dikarenakan produk Sariayu menggunakan bahan alami, bebas dari kandungan berbahaya tidak melalui tes pada hewan apapun serta telah teruji secara klinis dan dermatologis. Produk Sariayu juga selalu mengikuti perkembangan zaman dan melakukan inovasi terbaru dengan produk-produknya. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan Sariayu maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana *et al.*, (2019) dan Rohimah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Arifa *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya *gap research* mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga semata-mata berdasarkan kebijakan perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau tidaknya harga dari suatu produk sangat relatif. Sariayu menetapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat Indonesia, karena produk Sariayu tidak lebih dari Rp 100.000. Berikut adalah beberapa produk Sariayu beserta harganya berdasarkan Sariayu Martha Tilaar Official Shop yaitu:

Tabel 2
Harga Produk Sariayu Tahun 2020

Produk	Harga (Rp)
Sariayu Compact Powder	24.700
Sariayu Blush On	54.600
Sariayu New Norm Lipstick	45.600
Sariayu Mascara	57.200
Sariayu Eyeshadow	98.000
Sariayu Pensil Alis	29.900

Sumber: Sariayu Martha Tilaar Official Shop, 2020

Untuk meningkatkan penjualannya di masa pandemi Sariayu memberikan diskon 10%-70% terhadap beberapa produknya. Perbandingan harga Sariayu dengan pesaingnya seperti Wardah, Emina, Inez, Pixy dan produk lokal lainnya masih dikategorikan terjangkau. Sehingga semakin terjangkau harga yang ditetapkan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian dan Prinatini (2020) dan Arifa *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Fitriana *et al.*, (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya *gap research* mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Dalam prosesnya komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. Semakin baik *word of mouth* maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian dan Prinatini (2020), Arifa *et al.*, (2018) serta Rohima (2019) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rachman dan Abadi (2017) menyatakan bahwa WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya *gap research* mengenai pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19?; (3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19; (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19; (3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Setiap kegiatan atau tindakan di kehidupan manusia tidak pernah terlepas dengan adanya transaksi jual beli suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:178) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merk yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah proses terakhir dari serangkaian proses yang telah dilewati untuk memilih beberapa pilihan alternatif dengan memilih salah satu pilihan yang menurut seorang konsumen paling menguntungkan dari berbagai aspek dengan faktor-faktor yang telah mempengaruhi produk tersebut, sehingga keputusan dapat diambil sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai utama yang diharapkan oleh konsumen saat produk atau jasa tersebut dibeli dari produsen yang memiliki kualitas produk dan jasa yang tinggi. Kualitas produk juga bisa menjadi identitas produsen atau perusahaan karena telah memberikan contoh produk atau jasa yang memuaskan terhadap konsumen, sehingga konsumen terus loyal terhadap produk yang diberikan. Kotler dan Keller (2016:143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan produsen yang memberikan hasil atau kinerja yang diinginkan bahkan melebihi apa yang telah dibayangkan dan dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu, apabila konsumen sudah mendapatkan apa yang diinginkan akan memberikan efek pada penjualan yang terus akan mengalami peningkatan pada penjualan produk tersebut.

Harga

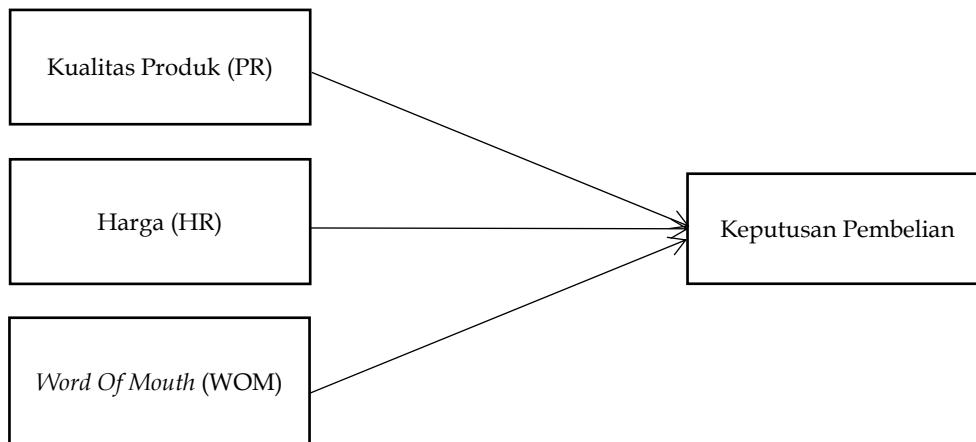
Lupiyoadi dan Hamdani (2014:61) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Word Of Mouth

Menurut Suryani (2013:169) *word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Dalam mengkonsumsi suatu produk dan merasakan kepuasan, konsumen memberikan penilaian, komentar dan pemikirannya terhadap produk tersebut kepada orang lain. Begitupula sebaliknya, ketika seseorang menggunakan produk atau jasa, mereka terlebih dahulu bertanya atau melihat bagaimana review pengalaman orang lain saat mengkonsumsi barang atau jasa baru kemudian diputuskan untuk membeli atau tidak.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk (Mowen dan Minor, 2012:61). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian sedangkan kualitas yang dihasilkan itu tidak baik maka konsumen akan cenderung tidak melakukan pembelian pada produk jenis lainnya. Semakin baik persepsi konsumen akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk maka keputusan pembelian konsumen pun akan semakin rendah. Pernyataan ini didukung oleh Fitriana *et al.*, (2019) dan Rohimah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2016:169). Konsumen akan mempertimbangkan harga yang akan mereka keluarkan sebelum memilih dan membeli suatu produk. Dengan harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan serta harga yang dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis akan mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh Dian dan Prinatini (2020) dan Arifa *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani, 2013:169). *Word of mouth* berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli dan menumbuhkan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk tersebut. Komunikasi ini terbentuk di antara konsumen yang terjadi pertama kali dari informasi dan

komentar konsumen lain yang sudah pernah merasakan dan mengkonsumsi produknya, sehingga kemudian mereka menceritakan pengalaman dan memberikan rekomendasi pada orang lain, terkait dengan apa merek produknya, manfaatnya, kegunaannya, harga, bagaimana cara membeli dan informasi lainnya mengenai produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Dian dan Prinatini (2020), Arifa *et al.*, (2018) serta Rohima (2019) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₃: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih yang dikumpulkan setelah terjadi fakta dan peristiwa. Alasan peneliti memilih jenis penelitian kausal komparatif karena peneliti ingin menjelaskan hubungan antar beberapa variabel yang diteliti yaitu variabel bebas (kualitas produk, harga dan *word of mouth*) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:83). Pada penelitian ini sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Responden adalah konsumen produk Sariayu Martha Tilaar; (2) Responden berusia 17 – 50 tahun; (3) Responden bisa laki-laki dan perempuan; (4) Responden berlokasi diseluruh Indonesia. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*), maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow dalam dalam Arikunto (2016:73):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,6 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengalaman seseorang yg menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar berupa opini sikap atau karakteristik dari seseorang atau kelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden). Jadi, data subyek pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Sariayu Martha Tilaar. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi langsung oleh konsumen yang menggunakan Sariayu Martha Tilaar. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data

pada penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang digunakan penulis untuk mendapatkan data persepsi dari responden terkait variable-variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *offline* dan *online*. Secara *offline* akan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen secara langsung, dan *online* akan dilakukan dengan menggunakan *google form*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian diartikan sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:38). Pada penelitian ini ada tiga variabel bebas yang diteliti meliputi: kualitas produk, harga dan *word of mouth*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses terakhir dari serangkaian proses yang telah dilewati untuk memilih beberapa pilihan alternatif dengan memilih produk Sariayu Martha Tilaar. Menurut Kotler (2014:184) indikator keputusan pembelian, yaitu: a) Kemantapan pada sebuah produk; b) Kebiasaan dalam membeli produk; c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; d) Melakukan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan nilai utama yang diharapkan oleh konsumen saat produk Sariayu Martha Tilaar dibeli dari produsen yang memiliki kualitas produk yang tinggi sehingga dapat memuaskan konsumen. Menurut Tjiptono (2016:25) indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu: a) Kinerja (*performance*); b) Keistimewaan tambahan (*features*); c) Keandalan (*reliability*); d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*); e) Daya tahan (*durability*); f) Estetika (*asthetic*).

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan produk Sariayu Martha Tilaar yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Indikator variabel harga dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:314), yaitu: a) Keterjangkauan harga; b) Daya saing harga; c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Word Of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai produk Sariayu Martha Tilaar sehingga ia akan tertarik dengan produk tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013:60) mengemukakan 3 indikator *word of mouth*, yaitu: a) Konsumen memperoleh informasi tentang perusahaan; b) Memperoleh motivasi dari orang lain; c) Memperoleh rekomendasi dari orang lain.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016:12). Tujuan uji validitas adalah apakah variabel atau pernyataan yang diajukan kepada responden telah mewakili segala informasi yang harus diukur. Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson sebesar 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghozali (2016:53) yaitu jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Pengujian reliabilitas di penelitian ini hanya dilakukan sekali saja (*one shot*). Pengukurannya hanya dilakukan sekali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pernyataan lain atau untuk mengukur korelasi antar jawaban dari setiap pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Menurut Ghozali (2016:43), suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha (a) > 0,70*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2016:13) regresi linear berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini akan digunakan analisis regresi berganda yaitu prosedur sistematis dalam menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 PR + \beta_2 HR + \beta_3 WOM + e$$

Keterangan :

α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
KP	: Keputusan Pembelian
PR	: Kualitas Produk
HR	: Harga
WOM	: <i>Word of Mouth</i>
e	: <i>Standart error</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel sedikit. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik histogram dan dengan melihat normal probability plot dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:156) jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat *variance inflation factor (VIF)* dan nilai *tolerance* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:104) adalah jika nilai VIF lebih besar dari 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut

homoskedastisitas. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:134) adalah jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji ini menunjukkan apakah model layak atau tidak untuk menjelaskan pengaruh variable bebas (kualitas produk, harga dan *word of mouth*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Kriteria yang digunakan adalah: a) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian; b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel bebas (kualitas produk, harga dan *word of mouth*) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. b) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka ada pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas sering digunakan sebagai pengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (PR)	PR1	0,504	0,000	Valid
	PR2	0,685	0,000	Valid
	PR3	0,568	0,000	Valid
	PR4	0,733	0,000	Valid
	PR5	0,595	0,000	Valid
	PR6	0,757	0,000	Valid
Harga (HR)	HR1	0,565	0,000	Valid
	HR2	0,629	0,000	Valid
	HR3	0,455	0,000	Valid
	HR4	0,415	0,000	Valid
Word of mouth (WOM)	WOM1	0,437	0,000	Valid
	WOM2	0,718	0,000	Valid
	WOM3	0,663	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,559	0,000	Valid
	KP2	0,659	0,000	Valid
	KP3	0,537	0,000	Valid
	KP4	0,551	0,000	Valid

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 3 terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk, harga, *word of mouth* serta keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji realibitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Uji Realibilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.719	17

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai nilai *cronbach alpha* (α) sebesar 0,719 (71,9%) yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menguji pengaruh antara kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS yang tersaji pada Tabel 4:

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	2.776	.531		5.226	.000
	PR	.363	.126	.413	2.867	.005
	HR	.280	.094	.285	2.977	.004
	WOM	.296	.134	.318	2.205	.030

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = 2,776 + 0,363 PR + 0,280 HR + 0,296 WOM + e$$

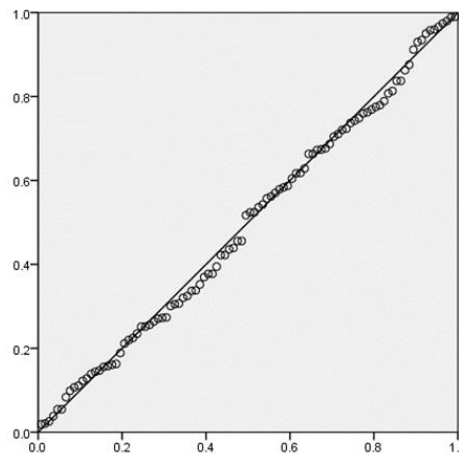
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta (α) adalah sebesar 2,776 artinya jika variabel kualitas produk, harga dan word of mouth tetap atau sama dengan nol (=0), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 2,776. (2) Koefisien regresi (β_1) sebesar 0,363 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian. (3) Koefisien regresi (β_2) sebesar 0,280 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika harga yang ditetapkan baik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin baik harga maka semakin tinggi keputusan pembelian. (4) Koefisien regresi (β_3) sebesar 0,296 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa

jika word of mouth naik maka keputusan pembelian juga akan naik. Artinya, semakin tinggi word of mouth maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

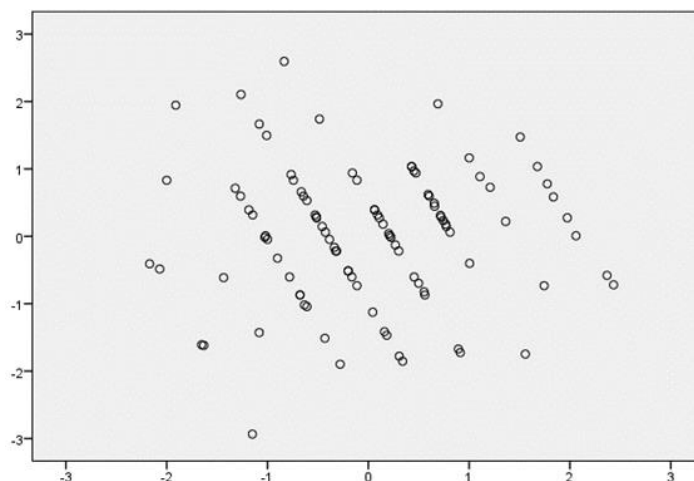
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PR	.434	2.302
HR	.978	1.022
WOM	.433	2.311

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 6 diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga dan word of mouth memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lainnya. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2022
Gambar 3
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0, penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian melalui variabel independen kualitas produk, harga dan *word of mouth*.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian layak digunakan. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.528	3	.843	5.051	.003 ^b
	Residual	16.019	96	.167		
	Total	18.547	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.536	.509	.40849

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,536 atau 53,6%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* adalah sebesar 53,6% sedangkan sisanya 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis (uji t) dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig	Keterangan
PR	2.867	.005	Signifikan
HR	2.977	.004	Signifikan
WOM	2.205	.030	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa: a) Variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 2,867 dengan sig. sebesar $0,005 \leq 0,05$, maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima. b) Variabel harga memiliki nilai t sebesar 2,977 dengan sig. sebesar $0,004 \leq 0,05$, maka secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 diterima. c) Variabel *word of mouth* memiliki nilai t sebesar 2,205 dengan sig. sebesar $0,030 \leq 0,05$, maka secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ada maka akan semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19. Semakin baik persepsi konsumen akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Ketika suatu perusahaan menghasilkan produk yang kualitasnya bagus akan membuat konsumen percaya dan setia pada produk yang dihasilkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Jika produk Sariayu Martha Tilaar selalu mengeluarkan produk yang menarik, berkualitas, memiliki standar yang tinggi yang maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana *et al.*, (2019) dan Rohimah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19. Semakin baik persepsi harga konsumen akan sebuah harga maka keputusan pembelian pun semakin meningkat tetapi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk akan harga suatu produk maka keputusan pembelian pun akan semakin menurun. Seperti halnya yang terjadi pada pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar ini, para konsumen menganggap harga produk ini baik karena konsumen menilai semua itu dari

kemampuan daya beli, banyak konsumen yang dapat membeli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar karena dapat dijangkau oleh semua kalangan, harga produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar dapat bersaing dengan produk yang lain namun kembali lagi kepada kualitas yang di hasilkan harga yang tinggi dapat di dukung dengan kualitas produk yang semakin baik membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian dan Prinatini (2020) dan Arifa *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19. Pada dasarnya *word of mouth* adalah suatu promosi yang mana komunikasi lisan antara pemberi pengaruh dan pencari informasi dengan demikian bisa dikatakan bahwa si pemberi pengaruh tersebut ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk dan memiliki kepuasan akan produk tersebut sehingga si pencari informasi yang dikatakan sebagai konsumen yang belum pernah membeli akan terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian. Pada penelitian ini tanpa disadari konsumen yang membeli produk Sariayu Martha Tilaar dan sudah merasakan khasiatnya dapat ikut mempromosikan produk Sariayu Martha Tilaar bagi yang belum pernah membeli produk Sariayu Martha Tilaar akan ikut membeli karena merasa manfaatnya terlihat jelas dan realita, konsumen yang demikian akan cenderung terus mempengaruhi konsumen yang belum pernah merasakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian dan Prinatini (2020), Arifa *et al.*, (2018) serta Rohima (2019) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19. Hasil ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar selalu mengeluarkan produk yang menarik seperti produk 3 in 1 yaitu satu produk yang dapat digunakan sebagai lipstick, blush on dan eyeshadow, berkualitas dengan menggunakan bahan-bahan alami dan memiliki standar yang tinggi sehingga keputusan pembelian semakin meningkat. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk membeli produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar keterjangkauan harga dan di dukung dengan kualitas produk yang semakin baik sehingga membuat keputusan pembelian semakin meningkat. (3) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk Sariayu Martha Tilaar dan sudah merasakan khasiatnya ikut merekomendasikan dengan memberikan informasi serta berusaha mengajak teman/ saudaranya untuk menggunakan produk Sariayu Martha Tilaar sehingga keputusan pembelian semakin meningkat.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga dan

word of mouth. (2) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden. Mungkin akan lebih baik lagi jika menggunakan kuesioner lebih dari 100 responden dan terkadang jawaban yang di berikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen Sariayu Martha Tilaar sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk dengan selalu melakukan evaluasi penjualan produk di pasar dengan selalu melakukan survey mengenai kualitas produknya dan melakukan inovasi dengan selalu mengeluarkan produk-produk yang sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini akan membuat produk Sariayu Martha Tilaar dapat berkembang dan keputusan pembelian semakin meningkat. (2) Bagi manajemen Sariayu Martha Tilaar sebaiknya dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta manfaat yang ada dan juga selalu memberikan promosi seperti diskon berupa potongan harga dan juga voucher sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian. (3) Bagi manajemen Sariayu Martha Tilaar sebaiknya tetap menjalankan strategi promosi *word of mouth* karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi pihak pencari informasi yang mana belum mengetahui kualitas, harga serta manfaat yang dimiliki oleh produk Sariayu Martha Tilaar itu sendiri. Konsumen yang mencari informasi tersebut secara langsung dapat percaya dan memutuskan pembelian. Selain itu, brand ambassador sekarang tidak banyak dikenal oleh orang-orang dan juga remaja sehingga sebaiknya brand ambassador diganti dengan brand ambassador yang banyak dikenal oleh orang-orang dan juga remaja. (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambah variabel-variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti brand awareness, iklan, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arifa, N.A., Hartono dan T.P. Robustin. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Riset Manajemen* 1(1):54-63.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dian, J.S dan A.E. Prinatini. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(3):232-241.
- Fitriana., Y. Sudodo dan L. Hakim. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(1):1-9.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. England.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____ dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J.C dan Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Rachman, R dan T.W. Abadi. 2017. Komunikasi Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Jurnal APIKOM* 3(2):285-295.

- Rohimah, R.A.E.P.A. 2019. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Qween Cosmetics Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering* 1(1):1-8.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta.