

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, MINAT BELI, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK GARNIER DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Ezra Monica
150610109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, MINAT BELI, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK GARNIER DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Ezra Monica
150610109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ezra Monica
NPM : 150610109
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH *WORD OF MOUTH*, MINAT BELI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GARNIER DI KOTA BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 3 Agustus 2022


Ezra Monica
150610109

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, MINAT BELI, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK GARNIER DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Ezra Monica
150610109**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 29 Juli 2022



**Sunargo, S.E., M.Sc
Pembimbing**



ABSTRAK

Persaingan di dalam dunia bisnis yang semakin kuat, membuat sebuah perusahaan harus mampu memasarkan produknya sehingga dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau oleh para konsumen. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dapat melakukan interaksi melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk mendorong tingkat penjualan. Pada dasarnya penerapan pemasaran sangat sederhana dan tidak membutuhkan biaya besar, serta efektif sebagai strategi pemasaran. Masyarakat Indonesia gemar berkumpul dan bercerita tentang hal-hal yang disukai, sehingga dapat menimbulkan rangsangan terhadap calon konsumen untuk mencari informasi produk atau bahkan membeli produk yang dibicarakan. Perusahaan juga bisa meningkatkan minat beli konsumen, dan juga mengadakan promosi yang bertujuan agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *word of mouth*, minat beli, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam. Perancangan penelitian ini menggunakan desain penelitian dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yakni konsumen perempuan yang menggunakan produk kecantikan Garnier di kota Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (X1), minat beli (X2), dan promosi (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *word of mouth* (X1), minat beli (X2), dan promosi (X3) memengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 63,5 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Minat Beli, Promosi dan *Word of Mouth*

ABSTRACT

Competition in the business world is getting stronger, making a company must be able to market its products so that it can be known, recognized, and reached by consumers. Based on this, companies can interact through effective marketing communications. Companies can use word of mouth marketing strategies to encourage sales levels. Basically, the application of marketing is very simple and does not require large costs, and is effective as a marketing strategy. Indonesian people like to gather and tell stories about things they like, so that it can stimulate potential consumers to seek product information or even buy the product in question. Companies can also increase consumer buying interest, and also hold promotions that aim to improve consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of word of mouth, buying interest, and promotion on purchasing decisions for Garnier cosmetic products in the city of Batam. This research design uses research design and quantitative research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 100 respondents, namely female consumers who use Garnier beauty products in the city of Batam. The results of this study indicate that word of mouth (X1), buying interest (X2), and promotion (X3) partially and simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y). The results of the coefficient of determination test show that word of mouth (X1), buying interest (X2), and promotions (X3) affect purchasing decisions (Y) by 63.5 percent, while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Purchase Decision, Purchase Interest, Promotion and Word of Mouth*

KATA PENGANTAR

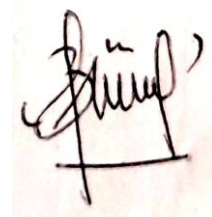
Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
7. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan universitas putera batam yang saling memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 3 Agustus 2022



Ezra Monica

150610109



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 <i>Word of Mouth</i>	12
2.1.2 Minat Beli	15
2.1.3 Promosi	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.3.1 Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.4 Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Minat Beli, & Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Hipotesis	27

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Sifat Penelitian	28
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	28
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.3.2 Periode Penelitian	29
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	29
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	31
3.5 Sumber Data	31
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.7.1 Variabel Independen	32
3.7.2 Variabel Dependen.....	32
3.8 Metode Analisis Data	33
3.8.1 Analisis Deskriptif	33
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	34
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.4 Uji Pengaruh	37
3.8.5 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasar Usia	40
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan.....	41
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	41
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	42
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	42
4.3.2 Deskripsi Variabel Minat Beli	43
4.3.3 Deskripsi Variabel Promosi	44
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	45
4.4 Analisis Data	46
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	46
4.4.2 Hasil Uji Realibilitas	47
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	47
4.5 Pengujian Hipotesis	51
4.5.1 Hasil Uji T.....	51
4.5.2 Hasil Uji F.....	52
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	52

4.6.1	Pengaruh <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.6.2	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.6.4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Minat Beli, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	55
4.7.1	Implikasi Teoritis	55
4.7.2	Implikasi Praktis	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		56
5.1	Simpulan.....	56
5.2	Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Kurva Histogram	47
Gambar 4.2 Normal P-Plot	48
Gambar 4.3 Scatterpot	49

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Peringkat Merek Sabun Pembersih Muka di Indonesia	4
Tabel 1.2 Top 5 Brand Produk Kosmetik di E-commerce Tahun 2021	5
Tabel 1.3 Data Pertumbuhan Penjualan Produk Garnier.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.2 Lanjutan.....	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	29
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	34
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasar Usia.....	40
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasar Pendidikan	41
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasar Pekerjaan	41
Tabel 4.4 <i>Word of Mouth</i> (X1)	42
Tabel 4.5 Minat Beli (X2)	43
Tabel 4.6 Promosi (X3)	44
Tabel 4.7 Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibitas	47
Tabel 4.10 Kolmogorov-smimov	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.12 Hasil Analisis Linear Berganda.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji R2.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji 5	51
Tabel 4.14 Hasil Uji F	52

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel Cochran.....	30
Rumus 3.2 Rentang Skala	34
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi didalam berbisnis yang begitu deras, mengharuskan perusahaannya sanggup melakukan pemasaran pada produknya hingga bisa di ketahui, di kenal, serta di jangkau oleh konsumen. Maka perusahaan bisa berinteraksi dengan berkomunikasi secara efektif. Perusahaan bisa menerapkan strateginya didalam pemasaran melalui *word of mouth* untuk mendorong tingkat penjualan. Pada dasarnya penerapan pemasaran *word of mouth* sangat sederhana dan tidaklah memerlukan biaya yang cukup banyak serta efektif sebagai sebuah strategi. Masyarakat Indonesia sering berkumpul serta saling bertukar cerita terkait hal yang di sukai, hingga bisa merangsang calon konsumennya untuk menelusuri informasi terkait produk atau bahkan melakukan pembelian pada produk yang di bicarakan. *Word of mouth* cukup efektif sebab pemberian informasinya terasa lebih jujur (Aries *et al.*, 2018).

Word of mouth yang optimal tergantung pada peranan komunikatornya, yakni orang yang telah mempunyai serta memakai hingga berpengalaman terkait produk tersebut. Pengalamannya itu berikutnya akan di sampaikan pada orang lain hingga memengaruhi pada penentuan keputusan pembelian dari tiap orang. Seseorang lebih memberikan saran dan informasi langsung dari pihak lain dibandingkan bila seseorang tersebut menaruh rasa percaya terhadap iklan.

Konsumen tentunya lebih memercayai pada sumber lain yang dianggapnya lebih dipercaya dibandingkan seorang penjual yang diutus sebuah perusahaan. Apabila informasinya bersumber dari pihak yang di kenal, tentunya *word of mouth* dianggap lebih bermanfaat didalam penyusunan strateginya didalam pemasaran (Aries *et al.*, 2018).

Word of mouth dapat membawakan informasi yang buruk disaat adanya kejadian yang tidak baik terkait sebuah merek serta produknya yang di konsumsi. Tentunya kejadian itu pasti menyebar secepat mungkin dan bisa memengaruhi tingkatan penjualannya sebuah produk. Disaat seseorang menginginkan melakukan pembelian pada sebuah produk, maka disarankan agar lebih baik mengumpulkan beberapa informasi terkait produk yang di inginkan. Informasi tersebut bisa berasal dari anggapan orang lain yang ada di sekeliling misalnya dari temannya, keluarganya, rekan kerjanya, kenalannya, ataupun pada seseorang yang berpengetahuan serta berpengalaman terkait produknya tersebut. Jadi, *word of mouth* sangat memengaruhi seseorang individu disaat ingin menetapkan membeli suatu produknya atau jasanya (Aries *et al.*, 2018).

Minat beli pada produk muncul disebabkan ada rasa percaya pada produk yang di inginkannya dengan sanggup didalam melakukan pembelian pada produk. Individu menginginkan membeli produk, maka akan memasuki pada tahapan penentuan keputusan didalam melangsungkan pembelian. Tingginya minat beli seseorang pastinya akan memotivasi individu tersebut didalam menentukan keputusan terkait produk yang di inginkannya. Disaat yakin pada sebuah produknya meningkat, tentunya bisa menyebabkan timbulnya rasa ingin

membeli. Tingginya minat beli yang positif akan mendorong seseorang didalam menentukan keputusannya membeli produknya yang dia mau dan inginkan (Aries *et al.*, 2018).

Promosi juga dianggap faktor penentu atas keputusan pembeliannya konsumen. Promosi bersifat ajakan, desakan, bujukan dan menyakini seorang konsumen. Apabila sebuah produknya di nyatakan bagus tanpa diikuti promosi dibelakangnya, tentunya menyebabkan produknya menjadi tidak terjual di pasaran. Dengan di lakukannya promosi, tentunya membuat konsumen akan memahami besarnya manfaat produknya untuk di miliki dan tentunya bisa merubah sikap konsumennya serta membujuk konsumennya untuk mengonsumsi produk yang di tawarkan. Tiap perusahaan dapat memberikan promosi seperti menyediakan potongan harga atau gratis ongkos kirim sehingga menyebabkan tingkat keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi (Lompoliu *et al.*, 2020).

Sepanjang beberapa waktu belakangan ini, Garnier mulai melakukan pengembangan pada produknya yang mulanya hanya memproduksi produk yang berfokus dengan rambut, kini merambah ke daerah kulit. Citra perusahaannya kini mulai meningkat yang mana sudah dianggap sebagian masyarakat sebagai ahli kecantikan yang sehat, karena perusahaan Garnier menawarkan produk dengan bahan bakunya berasal dari alam. Produk Garnier kini di jual dibanyak negara di penjuru dunia, dengan lini produknya yang khusus di targetkan untuk beragam budaya serta tipe kulit yang berbeda-beda.

Berikut ditampilkan tabel peringkat merek sabun pembersih muka di Indonesia yang dikutip dari *Top Brand Awards* sebagai berikut:

Tabel 1.1 Peringkat Merek Sabun Pembersih Muka di Indonesia

Tahun 2019-2021

No	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
1.	Pond's (30.4%)	Pond's (22.4%)	Pond's (18.3%)
2.	Biore (19.1%)	Biore (17.1%)	Garnier (17.8%)
3.	Garnier (15.3%)	Garnier (13.8%)	Biore (11.2%)
4.	Gatsby (5.8%)	Gatsby (8.5%)	Clean & Clear (10.8%)
5.	Wardah (4.6%)	Wardah (5.8%)	Nivea (4.5%)

Sumber: *Top Brand Index*, 2022

Seperti yang dikutip dari *Top Brand Awards*, pada tahun 2021 Garnier menempati posisi kedua setelah produk Pond's dalam 5 (lima) merek kosmetik lokal kategori sabun pembersih muka. Selain berfokus pada peningkatan kualitas produknya, Garnier juga gencar berpromosi demi eksistensinya di perusahaan di kancah kosmetik. Berkembangnya dunia yang serba mengarah digital yang kini telah banyak di terapkan, makanya tiap produknya yang tersedia tentunya akan dipromosikan dengan cara ini. Misalnya bentuk strateginya di dunia yang dilakukan ialah dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial. Sekarang diharapkan seluruh perusahaan yang ada bisa menerapkan sejumlah langkah didalam mempromosikan produknya pada masyarakat.

Permasalahan terkait *word of mouth* yakni tidak banyak lagi perempuan di Indonesia terutama di kota Batam yang membicarakan produk Garnier ini. Para perempuan yang sudah mulai menggunakan kosmetik tentunya akan memilih produk yang paling sering dibicarakan oleh orang lain. Maka dari itu, Garnier tidak berada di urutan pertama dihati perempuan pada umumnya. Setelah

konsumen mengonsumsi produk tersebut, lalu ia merekomendasikan dan mereview positif maka secara tidak langsung bisa memperoleh citranya yang positif di benak masyarakatnya didalam mengonsumsi produknya.

Tabel 1.2 Top 5 Brand Produk Kosmetik di *E-commerce* Tahun 2021

No	Brand	Penggunaan
1.	Ms Glow	74,82 miliar
2.	Scarlett	29,78 miliar
3.	Somethinc	22,45 miliar
4.	Avoskin	15,06 miliar
5.	Garnier	12,46 miliar

Sumber: *E-commerce Facebook*, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan penjualan kosmetik Garnier tidak pernah menempati peringkat pertama sebagai pilihan para perempuan di Indonesia dalam memilih produk kosmetik. Penurunan minat beli konsumen terhadap produk Garnier di kota Batam menurun disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya seperti konsumennya lebih memutuskan menggunakan kosmetiknya dari mereknya yang lain dengan harganya, citranya, kualitasnya, serta promosinya yang menarik dibanding Garnier.

Tabel 1.3 Data Pertumbuhan Penjualan Produk Garnier

Periode	Pertumbuhan Penjualan (%)
Juli 2018	39,45
Mei 2019	48,84
Juli 2020	42,72
Mei 2021	47,00

Sumber: Laporan Kemajuan Keberlanjutan Garnier, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan penjualan kosmetik Garnier pada 2020 turun sebesar 6.12%. Indikasi penurunannya disebabkan begitu banyaknya produk yang tersebar di masyarakat yang menyebabkan konsumennya menjadi sedikit berpikir dan cukup sulit melakukan perbandingan produknya yang mana

saja yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan. Hingga perusahaannya diharuskan berpromosi dengan cara yang berbeda atau berciri khas tertentu sehingga konsumen mengetahui dan menyadari keberadaan produk Garnier.

Word of mouth menjadi sebuah aspek yang memengaruhi keputusan pembelian dan berkekuatan cukup besar yang nantinya akan berdampak pada sikap konsumennya. Rekomendasi dari seorang yang dipercaya memiliki potensi untuk cenderung lebih besar dipercaya bila dibandingkan dengan sumber lainnya yang komersial, meliputi periklanan dan penjualan yang diutus perusahaan. Umumnya *word of mouth* berlangsung dengan sendirinya, konsumennya mulai berbicara terkait mereknya yang digunakan pada pihaknya yang lain. Tiap perusahaannya akan berkompetisi didalam melahirkan dan menjualkan produknya disertai dengan inovasinya yang berbeda. Belakangan ini, produsen produk kecantikan yang beredar mempunyai kelebihan tersendiri serta saling memperebutkan pasar dengan melakukan beragam inovasi didalam meningkatkan keputusan pembelian (Junaida, 2019).

Faktornya yang lain yang memengaruhi keputusan pembeliannya ialah minat beli, yang menggambarkan sebuah sikap konsumen terkait produk yang cocok didalam mengukur perilaku atas penggolongan produknya, jasanya, atau mereknya tertentu. Minat didalam membeli ini timbul didalam merespon terkait produk yang menunjukkan keinginannya konsumen didalam melakukan pembelian (Ardiani & Sugiyanto 2020).

Promosi juga memengaruhi keputusan konsumen didalam membeli. Perusahaan yang berpromosi bertujuan menampilkan hal yang berbeda dari produknya serta membujuk konsumennya. Kegiatan promosi tak hanya memperkenalkan keunggulan produknya saja, akan tetapi juga sebagai ajang berkomunikasi dengan konsumennya, hingga bisa mengenalkan bahkan membuat konsumennya untuk membeli produknya dan jasanya yang kita jajakan pada mereka (Ardiani & Sugiyanto, 2020).

Makin besarnya tingkatan persaingannya didalam produk kosmetik mewajibkan perusahaannya lebih memerhatikan pentingnya sejumlah aspek yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Agar mencapai keputusan pembelian, perusahaannya diharuskan menciptakan *word of mouth* yang baik, menambah minat beli, serta melakukan beragam promosi seperti potongan harga atau diskon didalam menjaga konsumennya yang sudah ada, ataupun mendatangkan konsumennya yang baru. Perusahaannya harus memahami konsumen agar konsumen tersebut tetap melakukan keputusan pembelian dan tidak berpindah ke pesaing. Hubungan antara *word of mouth*, minat beli, dan promosinya terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh peneliti yang berbeda (Ardiani & Sugiyanto, 2020; Aries, 2018; Lompoliu *et al.*, 2020). Meskipun penelitian ini secara umum telah mengkonfirmasi hubungan positifnya diantara *word of mouth*, minat beli, dan promosi terhadap keputusan pembeliannya. Namun, diberikan sejumlah pernyataan terkait ketiga variabelnya ini bisa memengaruhi keputusan pembeliannya.

Dengan demikian, apabila sejumlah aspek yang memengaruhi keputusan pembeliannya seperti *word of mouth*, minat beli, dan promosi di perhatikan sebaik mungkin, tentunya konsumen akan dengan cepatnya memutuskan untuk membeli.

Berdasar sejumlah uraian penjelasan permasalahan yang sudah di jabarkan di atas, terdapat beberapa variabel yang mungkin dapat memengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen produk kecantikan Garnier yakni *word of mouth*, minat beli dan promosi. Makanya membuat penulis termotivasi melakukan penelitiannya yang berjudul “**Pengaruh *Word of Mouth*, Minat Beli, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Garnier di Kota Batam**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar penguraian permasalahannya, identifikasi permasalahan yang ditemui ialah:

1. Tidak banyak lagi perempuan di Indonesia terutama di kota Batam yang membicarakan dan berniat menggunakan produk Garnier yang terlihat dari *Top Brand Index* Tahun 2021.
2. Terjadinya penurunan minat beli konsumen yang terlihat dari turunnya jumlah pertumbuhan penjualan produk Garnier di kota Batam berdasarkan laporan kemajuan keberlanjutan garnier periode 2018-2021.
3. Produk Garnier kurang mengadakan promosi seperti mengadakan pameran unuk menarik perhatian konsumennya.

1.3 Batasan Masalah

Sejumlah batasan permasalahannya yang di tentukan peneliti didalam penelitiannya ini agar tidak melebar atau meluas, yakni sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian pada produk kosmetik dengan merek Garnier.
2. Menentukan objek penelitiannya ialah pengguna produk kosmetik merek Garnier di kota Batam.
3. Responden penelitian ini adalah perempuan dengan usia 18 tahun ke atas.

1.4 Rumusan Masalah

Sejumlah beberapa rumusan permasalahannya yang di rumuskan didalam penelitiannya ini, yakni:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam?
4. Apakah *word of mouth*, minat beli, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Diajukan sejumlah tujuan penelitiannya yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, minat beli, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Garnier di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritisnya yakni:

1. Memperbaharui sumber yang selanjutnya berkenaan dan berkaitan dengan variabelnya.
2. Menambah beberapa variabel lainnya pada aspek yang membuat keputusan pembelian jadi berpengaruh.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Di harapkan dapat di gunakan didalam merealisasikan sumber wawasan yang sudah di peroleh serta memahami sejauh mana kemampuan mahasiswa menerapkan teorinya yang di telitinya kedunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Bisa dipergunakan didalam panduan oleh mahasiswa berikutnya serta menambah sumber referensi pembelajaran bagi mahasiswa yang ingin mengambil variabel penelitian serupa.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bahwa pentingnya meningkatkan minat beli konsumen serta promosi yang diberikan kepada pembeli, sehingga mendorong keputusan pembelian untuk mempertahankan hubungan dalam jangka panjang.

4. Bagi peneliti berikut

Penelitiannya di harapkan bisa menambah sumber informasi serta acuan terkait variabel yang serupa dengan penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Word of Mouth*

2.1.1.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan sebuah pernyataannya yang disampaikan melalui personal maupun nonpersonal oleh orang lain. Pernyataan tersebut disampaikan oleh selain pelaku usaha pada konsumennya. Selain pelaku usaha itu misalnya adalah orang yang dikenal. Pada dasarnya masyarakatnya yang lebih mempercayai dan meyakini apabila yang memberikan sebuah informasinya itu ialah orangnya yang dikenal baik. Informasi penting yang disampaikan terkait tanggapan positif terhadap sebuah produk seperti dari saudara atau tetangga dekatnya yang tentunya akan dipercayai seseorang (Wihara, 2019).

Selain pengertian yang telah dijelaskan sebelumnya, *word of mouth* juga diibaratkan sebagai proses komunikasi yang memberikan sugesti secara personal ataupun kelompok. Pemberian sugesti tersebut dapat berupa *output* yang memiliki tujuan untuk memerikan informasinya yang sifatnya pribadi. Pemberian sugesti melalui *word of mouth* sebagai suatu strategi pemasaran secara tradisional. Dapat dikatakan secara tradisional karena penyampaian informasi nya dilakukan secara langsung. Misalnya melakukan dialog atau berkomunikasi langsung yang terkait membicarakan sebuah produk atau jasa (Junaida, 2019).

Lain halnya definisi *word of mouth* sebagai bagian sebuah bentuk dialog yang membahas suatu produk dan jasa dengan orang lain, didalamnya dialog atau percakapan tersebut terdapat pesan yang ingin diutarakan berkenaan produk atau jasa yang telah dikonsumsi (Sari, 2019).

Berdasarkan definisi yang sudah dijabarkan, di simpulkan *word of mouth* sebagai interaksi yang terjadi yang umumnya saling berkaitan dengan keunggulannya tiap produknya ataupun pengalamannya didalam mengonsumsi produknya ataupun jasanya. *Word of mouth* menjadi sikap yang sederhana didalam membagikan informasinya pada orang yang dikenal. Disaat konsumennya begitu suka pada produk, tentunya mereka selalu saling membicarakan terkait produknya itu tiap hari.

2.1.1.2 Fungsi *Word of Mouth*

Beberapa fungsi didalam kehidupan sehari-hari (Junaida, 2019), antara lain:

1. Sebagai sumbernya yang terbuka serta jujur, yang berarti disaat konsumen hadir dari temannya itu lebih dipercayai sebab tak ada kaitannya diantara orang tersebut dengan perusahaannya.
2. Sebagai sumbernya yang cukup kuat sebab memerikan manfaatnya pada orang yang menanyakan dengan memperoleh pengalamannya secara langsung dengan temannya.
3. Bila di sesuaikan dengan orang yang termotivasi di dalamnya seorang akan saling berkomunikasi, sebab apabila tertarik ditopik yang di sukainya.

4. Memeroleh informasinya terkait media informasi.
5. Bisa dimulai dari sebuah sumbernya bergantung dari kekuatannya serta dan jaringan sosialnya yang menyebarluas pada yang lain.
6. Tidak di batasi oleh ruangan ataupun hambatannya yang lain.

2.1.1.3 Elemen *Word of Mouth*

Elemen yang harus diperhatikan didalam *word of mouth* menurut Wihara (2019) yaitu:

1. *Talker* (pembicara), yaitu konsumen yang telah menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.
2. *Tool* (alat), yaitu peralatan yang dibutuhkan konsumen, seperti brosur yang dapat mempermudah pelaku usaha ketika membicarakan suatu produknya.
3. *Topics*, yaitu pesan yang disampaikan kepada para calon konsumennya.
4. *Taking Part*, yaitu bentuk keikutsertaan dari perusahaan dalam kegiatan *word of mouth*.
5. *Tracking*, yaitu menjalankan hal yang sudah pihaknya yang lain bicarakan, menghitung dan mengukur, serta mencoba mengerti hal yang dibicarakan pihak lain terkait produknya ataupun jasanya.

2.1.1.4 Indikator *Word of Mouth*

Terdapat indikator mengukur *word of mouth* (Junaida, 2019) yaitu:

1. Membicarakan, yakni keinginan konsumen membahas hal yang positif menyangkut kualitas produknya ataupun jasanya pada individunya yang lain.

2. Merekomendasikan, yakni konsumennya menginginkan produknya yang dapat memberikan kepuasan serta mempunyai keunggulan bila dibandingkan produk atau jasa perusahaan lainnya, hingga dapat merekomendasikannya pada pihaknya yang lain.
3. Mendorong, yaitu sebuah dorongannya atas konsumennya dengan tujuannya supaya konsumennya menggunakan produknya dan jasanya.

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli yakni sebagai pilihan yang di lakukan konsumen didalam membelikan merek yang di bandingkan dengan mereknya yang lain didalam jenis produknya yang serupa (Ruhamak & Syai'dah, 2018).

Minat beli yakni sikap konsumen terkait produk yang cocok didalam mengukur perilaku atas penggolongan produknya, jasanya, ataupun mereknya tertentu (Aries *et al.*, 2018).

Lain halnya definisi minat beli yakni sikap konsumen yang timbul didalam merespon terkait produk yang menunjukkan keinginannya konsumen didalam membeli (Ardiani & Sugiyanto, 2020).

Berdasar definisi yang sudah dijabarkan, di simpulkan minat beli ialah sebuah kemauannya membeli produknya ataupun jasanya yang terpengaruhi oleh sejumlah aspek dari dalam dan luar yang sebelumnya di lakukan pengevaluasian atas produk/jasa yang hendak di beli.

2.1.2.2 Model Minat Beli

Model produsennya didalam menetapkan minat beli atas produknya ataupun jasanya yang di tawarkan, bisa di lihat pada model AIDA (Ruhamak & Syai'dah, 2018) yakni:

1. *Attention*, yakni tahapan didalam mengevaluasi sebuah produk ataupun jasa sejalan dengan kebutuhannya, serta menelusuri terkait produknya ataupun jasanya yang ditawarkan.
2. *Interest*, yakni tahapan yang dimulai dari ketertarikan membelikan produknya ataupun jasanya yang ditawarkan, sesudah memperoleh informasinya lengkap terkait produk ataupun jasa yang di tawarkan.
3. *Desire*, yakni tahapan yang dimulai memikirkan serta mendiskusikan hal terkait produk ataupun jasa yang di tawarkan, dikarenakan kemauan serta keinginannya didalam berbelanja telah ada.
4. *Action*, merupakan tahapan calon konsumennya yang sudah mempunyai tingginya kemauan didalam mengonsumsi produknya ataupun jasanya yang ditawarkan.

2.1.2.3 Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli

Adapun faktornya yang bisa melahirkan minat beli konsumennya (Ardiani dan Sugiyanto, 2020) yakni:

1. Perilaku pihak lain, yakni perilaku yang mengurangi pilihan alternatifnya yang di sukai seorang akan tergantung pada seringnya perilaku negatifnya atas alternatif yang di sukai konsumennya dan motivasi konsumennya didalam memahami keinginannya orang lain.

2. Aspek situasinya yang tak bisa diantisipasi, yakni faktornya yang bisa merubah keputusan konsumennya didalam membeli. Halnya itu bergantung dari pikiran konsumennya, apakah percaya diri didalam meneteapkan ingin membeli atau tidak.

2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Minat beli bisa diidentifikasi melalui indikatornya (Aries *et al.*, 2018) yakni:

1. Minat transaksional, yakni konsumennya lebih mengarah membeli produk.
2. Minat referensial, yakni konsumennya lebih mengarah untuk merekomendasikan produknya pada pihak lain.
3. Minat preferensial, yakni menyatakan sikap konsumen berpreferensi pada produknya tersebut.
4. Minat eksploratif, yakni menyatakan sikap konsumen yang selalu menemukan informasinya terkait produknya yang di minatnya serta menemukan informasinya demi mendukung sifatnya yang positif dari produknya tersebut.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Definisi promosi menurut Ardiani & Sugiyanto (2020) yakni imbauan untuk mengonsumsi beragam hal yang di atur dengan menstimulasikan untuk membeli produknya serta meningkatkan pembelian produknya.

Sedangkan definisi promosi menurut Solihin, (2020) ialah suatu hal yang dilakukan dengan tujuan merubah perilaku serta memotivasi pelanggan didalam mengambil tindakan untuk membeli produknya itu.

Lain halnya definisi promosi menurut Prilano *et. al.*, (2020) ialah aktivitasnya yang menginformasikan manfaat dari produknya serta mengajak konsumennya didalam mengonsumsi sebuah produk.

Berdasar definisi yang sudah dijabarkan, di simpulkan promosi ialah aktivitas yang dilakukan dengan saling berkomunikasi yakni berupa penawaran barang/jasa dengan harapan akan menarik hati pembeli yang kemudian akan menimbulkan niat membeli produknya itu.

2.1.3.2 Bentuk Kegiatan Promosi

Pengelompokan kegiatan promosinya (Warasto, 2018) yakni:

1. *Personal selling*, yaitu pertemuan diantara penjualnya dan pembelinya dengan maksud menginformasikan suatu hal terkait produknya pada calon konsumennya serta membentuk kepahaman konsumennya hingga mereka dapat membeli.
2. *Mass selling*, yaitu langkahnya didalam mengkomunikasikan suatu hal pada masyarakat luas terkait produknya.
3. Promosi Penjualan, yaitu sejenis imbauan dengan tujuan mendorong konsumennya membeli produknya yang ditawarkan.
4. *Public relation*, yaitu saling berkomunikasi dengan memengaruhi kepercayaannya perusahaan.

5. *Direct marketing*, yaitu upaya memberitahukan serta memengaruhi konsumennya, yang semua kegiatannya tanpa perantara.

2.1.3.3 Tujuan Promosi

Alasan pemasar melakukan promosi menurut Edicahyono (2018) yakni:

1. Merubah pandangan serta perilaku konsumen terkait sebuah barangnya ataupun produknya. Konsumen yang awalnya tak mendorong membeli barangnya ataupun produknya dapat menjadi merubah pikirannya serta berkeinginan melangsungkan pembelian sesudah mengetahui adanya promo.
2. Membentuk citra produk bagi konsumennya yang sejalan dengan hal yang diinginkan penjualnya.
3. Berkompetisi dengan kompetitornya, yang menjadi tujuannya didalam berpromosi.
4. Memaksimalkan keuntungan, jika tujuannya berpromosi tak tercapai, maka tak memungkinkan perusahaan sanggup mempertahankan penjualan dalam keadaan stabil serta memaksimalan keuntungan perusahaan.
5. Menarik calon konsumen baru. Tujuan promosi ini untuk mempertahankan pelanggan untuk selalu tetap dengan perusahaannya, serta menarik konsumennya yang baru.
6. Menyebarkan informasi, tujuannya yang mendasar dari promosinya atas produk. Dengan berpromosi, perusahaan sudah menyebarkan informasinya bahwa adanya merek ataupun produk dibidang tertentu.

2.1.3.4 Indikator Promosi

Sejumlah hal yang dijadikan indikator promosi (Senggetang *et al.*, 2019) yakni sebagai berikut:

1. Frekuensi berpromosi
2. Kualitas berpromosi
3. Kuantitas berpromosi
4. Waktunya berpromosi
5. Ketepatan ataupun kesesuaian sasaran promosinya

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian ialah tahapan konsumen membeli suatu produknya (Mulyadi *et al.*, 2018). Konsumennya telah menetapkan kemauannya untuk membelikan sebuah produknya dari suatu perusahaan yang dipilihnya. Sedangkan rangkaian tahapan pembelian oleh konsumen ini bisa di lakukan langsung maupun tak langsung. Membeli langsung misalnya datang ke toko yang menjual produk yang diinginkannya, sedangkan secara tidak langsung yakni dengan bantuan media internet (Lestari & Iriani, 2018).

Lain halnya definisi keputusan pembelian menurut Yuliawan (2018) yakni sesuatu yang diputuskan konsumen didalam membeli sebuah produk. Saat melakukan pembelian, konsumen melewati beberapa tahapan sebelum melangsungkan pembelian. Keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen yang paling akhir dalam proses pembelian (Rahmadi & Malik, 2018).

Berdasar definisi yang dijabarkan, di simpulkan keputusan pembelian ialah langkah yang mencakup sikapnya yang melahirkan keputusannya didalam membeli. Keputusan pembelian ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan mengambil keputusannya membeli (Yuliawan, 2018) yakni :

1. Pengenalan permasalahan, yakni langkah pembeliannya yang di mulai disaat pembelinya mulai mengenalkan permasalahan ataupun kebutuhannya yang bisa di cetuskan oleh dorongan dari dalam maupun luar. Perusahaan memerlukan mengidentifikasi situasi yang membuat kebutuhannya terpenuhi. Dengan menghimpun informasinya dari konsumen, perusahaan bisa mengidentifikasikan keinginannya yang cukup sering meningkatkan minat serta penggolongan produknya.
2. Penelusuran informasi, yakni konsumennya yang termotivasi didalam memukan informasinya lebih banyak.
3. Pengevaluasian alternatif, yakni adanya sejumlah langkah pengevaluasian keputusannya.
4. Memutuskan membeli, yakni konsumennya berpreferensi atas mereknya yang ada didalam sekelompok pilihannya. Konsumennya juga bisa melakukan niat membeli dari produknya yang paling di sukai.
5. Perilaku sesudah melakukan membeli, yakni sesudah mengonsumsi produknya, konsumen tentu akan mengalami sebuah level antara puas ataupun tidak.

2.1.4.3 Pengukuran Keputusan Pembelian

Cara saat mengukur keputusan pembeliannya menurut Purwandani & Budiyanto (2020) yakni:

1. Pilihan produk

Konsumennya bisa menentukan keputusannya untuk membeli suatu produknya ataupun menghabiskan uangnya didalam tujuannya yang lain. Perusahaannya diharuskan memberi pusat pada perhatiannya pada orang yang berminat membeli produknya serta pilihannya yang dipertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui konsumen memilih sebuah merek..

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain

4. Waktu pembelian

Keputusannya seorang konsumen didalam menentukan waktu pembeliannya dapat berbeda satu sama lain.

5. Jumlah pembelian

Konsumen mengambil keputusan terkait banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembeliannya (Yuliawan, 2018) yakni:

1. Efisiensi, yaitu mencari tahu kemauan konsumen, konsumen tentunya akan mencari tahu dan mengelompok keinginannya hingga tak menghabiskan banyak waktu yang terbuang.
2. Harga, yaitu konsumen suka menelusuri beragam situs *online* dengan membandingkannya harga diantara tempat yang satu dengan yang lainnya.
3. Interaksi, yaitu suatu tipe aktivitas yang ada disaat adanya objek yang memengaruhi ataupun mempunyai dampak satu dengan yang lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulunya mencakup sejumlah jurnal yang berkaitan dengan penelitiannya ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Peneli	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Purnama <i>et al.</i> , (2019)	Iklan Digital, <i>WOM</i> dan Komunikasi Pemasaran Interaktif di Keputusan Pembelian Produk Perawatan Tubuh	Analisa linear berganda	Iklan dan <i>WOM</i> memengaruhi keputusan pembelian.
2.	Kurniawati (2020)	Analisa pengaruh <i>WOM</i> dan citra merek pada keputusan pembelian dikosmetik <i>makeover</i> kota Semarang	Analisa linear berganda	Keputusan pembelian terpengaruhi oleh <i>WOM</i> dan citra merek

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Nama, Tahun Peneli	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3.	Ardiani dan Sugiyanto (2020)	Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Pakaian Wanita Online	Analisa linear berganda	WOM memengaruhi keputusan pembelian
4.	Sriyanto dan Kuncoro (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Minat Beli, serta Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Univ. Budi Luhur	Analisis regresi berganda	Brand Ambassador, Minat Belinya & Testimoni memengaruhi Keputusan Pembelian
5.	Loisa dan Aulia (2021)	Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian La Florist	Analisis regresi berganda	WOM memengaruhi keputusan pembelian
6.	Ruhamak dan Syai'dah (2018)	Pengaruh WOM, Minat Konsumen Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Konsumen	Analisis regresi berganda	WOM dan minat konsumennya memengaruhi Keputusan Konsumen.
7.	Tampinongkol dan Mandagie (2018)	Analisis Pengaruh WOM, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Converse Di Manado Town Square	Analisis regresi berganda	WOM, kualitas produk serta <i>brand image</i> memengaruhi keputusan pembelian.

Sumber: Peneliti, 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth berpengaruh dengan keputusan pembeliannya. Disaat seseorang menginginkan melakukan pembelian pada sebuah produk, maka disarankan agar lebih baik mengumpulkan beberapa informasi terkait produk yang di inginkan. Informasi tersebut bisa berasal dari anggapan orang lain yang ada di sekeliling misalnya dari temannya, keluarganya, rekan kerjanya, kenalannya, ataupun pada seseorang yang berpengetahuan serta berpengalaman terkait

produknya tersebut. Jadi, *word of mouth* sangat memengaruhi seseorang individu disaat ingin menetapkan membeli suatu produknya atau jasanya. Hal ini menyebabkan konsumennya tidak mau membeli produknya tersebut. Kurniawati (2020) menyatakan *word of mouth* memengaruhi keputusan pembeliannya seorang konsumen.

2.3.2 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli dan keputusan pembelian dinyatakan saling berpengaruh. Minat beli sebagai pilihan yang dilakukan konsumen didalam membelikan mereknya yang di bandingkan dengan mereknya yang lain didalam jenis produknya yang serupa. Penelitian oleh Ruhamak & Syai'dah (2018) menunjukkan kaitan diantara minat beli dengan keputusan pembeliannya. Tingginya minat beli seseorang pastinya akan memotivasi individu tersebut didalam menentukan keputusan terkait produk yang di inginkannya. Disaat yakin pada sebuah produknya meningkat, tentunya bisa menyebabkan timbulnya rasa ingin membeli. Tingginya minat beli yang positif akan mendorong seseorang didalam menentukan keputusannya membeli produknya yang dia mau dan inginkan.

2.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

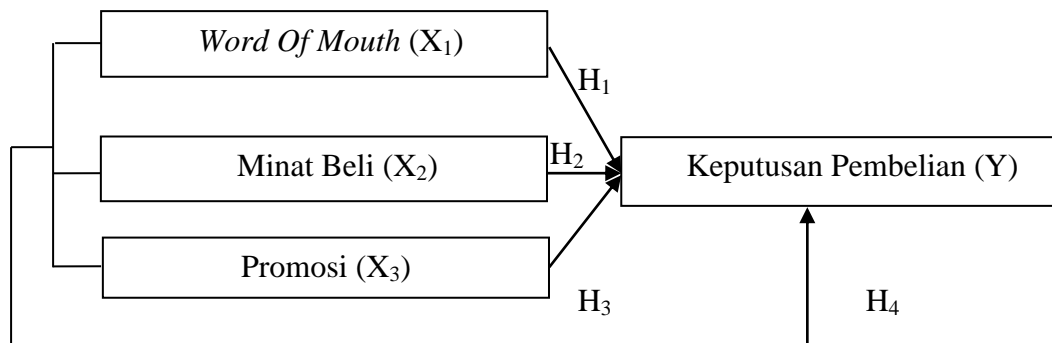
Promosi juga dianggap faktor penentu atas keputusan pembeliannya konsumen. Promosi bersifat ajakan, desakan, bujukan dan menyakini seorang konsumen. Apabila sebuah produknya di nyatakan bagus tanpa diikuti promosi dibelakangnya, tentunya menyebabkan produknya menjadi tidak terjual di

pasaran. Dengan di lakukannya promosi, tentunya membuat konsumen akan memahami besarnya manfaat produknya untuk di miliki dan tentunya bisa merubah sikap konsumennya serta membujuk konsumennya untuk mengonsumsi produk yang di tawarkan. Tiap perusahaan dapat memberikan promosi seperti menyediakan potongan harga atau gratis ongkos kirim sehingga menyebabkan tingkat keputusan pembelian konsumen menjadi tinggi. Penelitian oleh Prilano *et. al.*, (2020) menyatakan promosinya memengaruhi keputusan pembeliannya.

2.3.4 Pengaruh *Word of mouth*, Minat Beli, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumennya begitu terpengaruhi oleh *word of mouth*, minat beli konsumen, dan promosi yang bisa melahirkan keputusan konsumennya. Di simpulkan makin besarnya tingkatan persaingannya didalam produk kosmetik mewajibkan perusahaannya lebih memerhatikan pentingnya sejumlah aspek yang memengaruhi keputusan pembeliannya. Agar mencapai keputusan pembeliannya, perusahaannya diharuskan menciptakan *word of mouth* yang baik, menambah minat beli, serta melakukan beragam promosi seperti potongan harga atau diskon didalam menjaga konsumennya yang sudah ada, ataupun mendatangkan konsumennya yang baru. Perusahaannya harus memahami konsumen agar konsumen tersebut tetap melakukan keputusan pembelian dan tidak berpindah ke pesaing.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *word of mouth*, minat beli dan promosi terhadap keputusan pembelian secara skematis dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021

2.4 Hipotesis

Berikut rumusan hipotesisnya yakni :

Hipotesis 1: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Garnier di kota Batam.

Hipotesis 2: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Garnier di kota Batam.

Hipotesis 3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Garnier di kota Batam.

Hipotesis 4: *Word of mouth*, minat beli, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Garnier di kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitiannya ini menjadi langkah didalam memperoleh data yang bisa digunakan didalam aktivitas tertentu. Jenis penelitiannya beragam tergantung oleh tujuannya, metodenya, jenis datanya, dan sebagainya. Berdasar jenis datanya, penelitiannya ini merupakan deskriptif, yang sangat terstruktur supaya datanya bisa digeneralisasikan. Sementara penelitian deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan variabelnya yang terkait dengan permasalahan yang di teliti (Sugiyono, 2019). Variabelnya yang di analisis ialah *word of mouth* (X_1), minat beli (X_2), promosi (X_3) dan keputusan pembelian (Y).

3.2 Sifat Penelitian

Dalam penelitian ini merupakan termasuk dalam penelitian yang bersifat replikasi terhadap penambahan variabel, indikator, objek, dan alat analisis yang pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi untuk dilangsungkannya penelitiannya ini yakni sekitar wilayah kota Batam, Kepulauan Riau. Lokasi penelitian yang akan dituju adalah lokasi yang dimana terdapatnya perempuan yang membeli dan menggunakan Produk Kosmetik Garnier di kota Batam. Lokasi yang disasarkan berada di sekitaran wilayah Nagoya, kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitiannya ini hendak ditunjukkan ditabel berikut:

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan					
		Apr 2022	Mei 2022	Jun 2022	Jul 2022	Aug 2022	Sep 2022
1	Mengajukan judul						
2	Menyusun proposal						
3	Mengumpulkan data						
4	Pengelolaan data						
5	Penyelesaian skripsi						

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keutuhan obyek yang menurut peneliti memiliki karakteristik khusus yang diambil dan dipahami keputusannya (Mulyadi *et al.*, 2018). Populasi penelitiannya ini ialah perempuan yang membeli dan menggunakan Produk Kosmetik Garnier di kota Batam yang begitu banyak, hingga tak dapat di hitung jumlahnya.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampelnya yakni elemen dari banyaknya serta uniknya sesuatu yang di punyai populasi (Sugiyono, 2019). Sejumlah persyaratan didalam penentuan sampel penelitiannya ini:

1. Responden ialah perempuan di kota Batam yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Garnier.
2. Respondennya berusia > 18 tahun.

3. Responden sudah melakukan pembelian ulang produk kosmetik Garnier lebih dari 1 kali.

Di karenakan banyak populasinya tak di ketahui dengan jelas totalnya, makanya di gunakanlah rumus:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Sampel Cochran

Sumber: (Sugiono, 2019)

Keterangan:

n : Total sampel yang di perlukan

Z : Tingkatan keyakinan 95%

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

e : Error

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Setelah perhitungannya dengan menerapkan rumus diatas, diperoleh sampelnya penelitiannya sebanyak 96 orang, karena sesuai arahan penelitian tidak menyarankan sampel kurang dari 100 orang maka ditetapkan sampel penelitian menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Peneliti memutuskan untuk mengambil teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling* (Sugiyono, 2019). Sejalan dengan perhitungannya dengan menerapkan rumus cochrane, perolehan sampelnya sebanyak 100 responden.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan berupa data pendukung dan data utama. Dalam hal ini, perusahaan membantu memberikan data sehingga membantu penelitian ini namun peneliti juga mengumpulkan data pendukung lainnya yang ada di luar perusahaan. Data primer ialah di mana data yang paling penting dalam proses pengumpulan data. Selain itu, data ini juga diberikan langsung oleh perusahaan. Data sekunder adalah data pendukung yang diberikan kepada peneliti namun bisa diberikan dari orang lain melalui dokumen.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan oleh peneliti, yaitu :

1. Kuesioner merupakan sebuah metode atau teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberi sejumlah atau seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden agar diberikan jawaban (Sugiyono, 2019 : 142).
2. Studi pustaka merupakan aktivitas upaya peneliti dalam memperoleh sumber informasi yang berhubungan atau terkait dengan yang akan diteliti, sifatnya yang berkaitan dengan budaya di lingkungan social Sugiyono (2019 : 291).

Supaya memenuhi kriteria analisa kuantitatif, jawaban respondennya di perhitungkan dengan skor berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2019), variabel ini dikenal juga dengan sebutan variable antecedent, predictor, stimulus. Dan sering juga dikenal dengan sebutan variable bebas. Dimana variable ini dapat menyebabkan perubahan atau memengaruhi variable dependennya. Dalam pengujian ini ada tiga faktor bebas yang digunakan, yaitu *Word of Mouth* (X_1), Minat Beli (X_2), dan Promosi (X_3).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi secara langsung oleh variabel bebas, variabel ini kemudian adalah variabel yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini ada satu variabel terikat yang digunakan, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Agar lebih rinci, variabel, skala pengukuran yang hendak di lakukan pengujiannya bisa di amati ditabel berikut:

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Word of Mouth</i> (X ₁)	Penyampaian informasi secara langsung dengan berkomunikasi langsung membicarakan produk atau jasa (Junaida, 2019).	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong (Junaida, 2019)	Likert
Minat Beli (X ₂)	Sikap konsumen terkait produk yang cocok didalam mengukur perilaku atas penggolongan produknya, jasanya, ataupun mereknya tertentu	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Aries <i>et al.</i> , 2018)	Likert
Promosi (X ₃)	Aktivitasnya yang menginformasikan manfaatnya dari produknya serta mengajak konsumennya didalam mengonsumsi sebuah produk (Prilano <i>et. al.</i> , 2020).	1. Frekuensi 2. Kualitas 3. Kuantitas 4. Waktu 5. Ketepatan (Senggetang <i>et al.</i> , 2019)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Sesuatu yang diputuskan konsumen didalam membeli sebuah produk. Saat melakukan pembelian, konsumen melewati beberapa tahapan sebelum melangsungkan pembelian (Yuliawan, 2018)	1. Efisiensi 2. Harga 3. Interaksi (Yuliawan, 2018)	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan dengan jelas terkait datanya yang didapati dengan menjabarkan datanya yang telah terkumpulan dengan menyimpulkan untuk diterima secara umum. Dengan bantuan SPSS 25, datanya

yang telah terkumpulkan oleh peneliti bisa di ujikan didalam mengamati pengaruh variabel bebasnya dan terikatnya (Sugiyono, 2019). Perolehan rentang skalanya dapat di tentukan dengan rumus:

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber : (Sugiyono, 2019)

$$RS = 100 (5-1) / 5 = 80$$

Kontribusinya atas hasilnya yang di peroleh yakni:

Tabel 3.4 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1.	100 – 180	Kurang Baik
2.	181 – 261	Cukup Baik
3.	262 – 342	Netral
4.	343 – 423	Baik
5.	424 – 504	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji ini dipergunakan dalam mengukur pertanyaan apakah memiliki kelayakan dalam mendeskripsikan variable terikatnya. Nilai yang dihasilkan dapat dibuktikan dengan melaksanakan uji 2 sisi dengan signifikan 0. 05, kriteria yang memperlihatkan bahwasanya data yang dikumpulkan valid ataupun tidak yaitu:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan 0. 05 mengartikan bahwasanya pertanyaan tersebut cocok.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan 0. 05 mengartikan bahwasanya pertanyaan tersebut tidak cocok.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji ini digunakan agar mengetahui besar konsistensi dalam pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden melalui kuisioner. Menurut realibel (v. W. Sujarweni, 2018 : 201), uji realibilitas diuji secara bersamaan apabila hasil $\alpha > 0.60$ maka dianggap hasilnya realibilitas.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Uji ini memiliki tujuan guna memahami apakah variabel pengganggu atau variabel residual dalam suatu model terdistribusi normal atau tidak atau bisa dikatakan uji ini dilaksanakan supaya data yang dikumpulkan mempunyai hasil yang normal (Ghozali, 2018 : 161). Uji ini dipandang tidak valid jika tidak lolos uji normalitas. Dalam hal ini, upaya yang bisa dipergunakan dalam memahami normalitas nilai residual, yaitu dengan:

1. Analisis Grafik, bahwasanya penganalisisan ini merupakan analisis yang mengamati gambar, jika gambar yang dihasilkan memiliki bentuk seperti lonceng maka dianggap bahwasanya data tersebut normal. Di samping itu dengan normal *probability plot* dapat dianggap normal bahwsanya titik yang dihasilkan mendekati garis diagonal Ghozali (2018 : 161).
2. Analisis Statistik, tidak hanya mengamati hasil dari analisis grafik, namun analisis statistic juga perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih pasti dan baik. Guna mengukur hasil yang memiliki data normal yakni dengan cara non parametik *Kolmogrov-Smirnov* (Ghozali, 2018 : 163).

Dasar pengambilan keputusan dapat dilaksanakan berdasarkan probabilitasnya, antara lain :

1. Apabila probabilitas $\geq 0,05$ maka distribusinya normal
2. Apabila probabilitas $\leq 0,05$ maka data distribusinya tidak normal

Data dalam suatu model dapat dianggap baik apabila data tersebut sudah dikumpulkan serta diolah menjadi normal sehingga dapat dipadang layak dalam melaksanakan uji statistic. Penelitian ini mempergunakan penganalisisan Grafik Histogram, Normal probability plot dan Test of Normality Kolmogrov-Smirnov yang di olah dengan bantuan SPSS 25 dalam uji normalitas datanya.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Sasaran dari melaksanakan uji ni yaitu guna mengetahui ada ataupun tidaknya hubungan sesama variable X pada model regresi penelitian (Ghozali, 2018 : 107 – 108). Model regresi dianggap baik pada saat tidak didapatkan gejala korelasi atau multikolinearitas di antara variabel bebasnya. Cara yang dipergunakan dalam mengetahui ada ataupun tidak adanya gejala multikolinearitas atau gejala korelasi apabila tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka berindikasi ada multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan guna mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu periode pengamatan ke satu periode pengamatan lain pada model regresi (Ghozali, 2018 : 137). Model regresi bisa dianggap baik jika tidak ada heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian.

Upaya yang dipergunakan peneliti dalam mengetahui adanya heteroskedastisitas, salah satunya dengan uji glejser agar memperoleh hasil yang lebih optimal. Dalam hal ini, uji glejser dilakukan dengan menghubungkan nilai absolut dengan variable Y (Ghozali, 2018 : 142). Variabel independent dalam uji glejser diharuskan mempunyai signifikan $\geq 0,05$ ataupun secara statistic tidak memengaruhi variabel dependen untuk dianggap tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Karena variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini lebih dari satu, maka peneliti mempergunakan penganalisan regresi linier berganda. Pada dasarnya, penganalisan ini mengkaji tentang hubungan diantara variabel dependen dengan variabel independennya (Ghozali, 2018 : 95). Penganalisan di sini guna membuktikan seberapa jauhnya pengaruh solvabilitas, likuiditas, dan profitabilitas pada return saham. Persamaan regresi linier berganda yang akan dipergunakan, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: Sugiyono, 2019

Keterangan:

Y : Variabel Dependen

x_n : Variabel Independen ke-n

a : Nilai Konstanta

b : Nilai Koefisien Regresi

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada umumnya menilai dan menjelaskan kemampuan oleh variable Y (Chandrarin, 2018: 97). Jika R^2 maka variable independent yang dipergunakan belum bisa mewakili sebab-akibat dari variable dependen dengan demikian variable dependen dianggap masih memiliki pengaruh dimana variable yang diperoleh penelitian ini. Jika R^2 mendekati angka satu maka akan dianggap bahwasanya variable Y mencukupi data yang diharapkan.

Koefisien determinasi berada di tabel model summary yang di dalamnya meliputi nilai adjusted r square dan r square. Para peneliti memberikan saran guna menentukan adjusted r square. Menurut Ghazali (2018 : 98), adjusted r square akan dianggap baik jika nilainya $> 0,5$ dikarenakan adjusted r square berkisaran di antara nol hingga satu (0% - 100%).

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji T

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Chandrarin, 2018: 179), pada umumnya uji t dilakukan dengan tujuan agar dapat di ketahui seberapa besarnya faktor X terhadap variabel Y. Dalam melaksanakan uji t perlu diperhatikan konsekuensi uji kepentingan pada faktor Y yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel X. Uji ini mempergunakan tingkat kepentingan 5% ($\alpha = 0,05$). Jadi, faktor bebas dikatakan berpengaruh jika nilai sig kecil 0,05. Dalam uji statistik t, kriteria pengambilan keputusan yang dipergunakan (Ghozali, 2018: 99), yaitu :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $t < 0,05$ maka H_0 di terima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $t > 0,05$ maka H_0 di tolak.

3.8.5.2 Uji F

Sebagaimana ditunjukkan oleh (Ghozali, 2018: 179), pada dasarnya uji F memiliki kepentingan untuk mengarahkan pengujian pada semua faktor X pada variabel Y. Uji F adalah tempat pengujian variabel Y mempengaruhi variabel X. Tes ini setara dengan memanfaatkan tingkat besar 5% ($\alpha=0,05$). Standar dinamis dalam uji terukur f yaitu ::

1. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 di terima.
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 di tolak.

