

**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

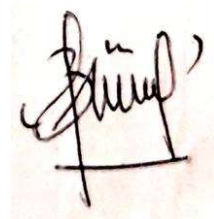
Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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 Realibilitas	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 R ²	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