

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW  
DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA MAHASISWA  
FEB UMSU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : WINDA CHAIRANI MANULLANG**

**NPM : 1905160284**

**Program Studi : MANAJEMEN**

**Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 27 Juli 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : WINDA CHAIRANI MANULLANG  
NPM : 1905160284  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**Tim Penguji**

Penguji I

Penguji II

s. MUHAMMAD ELFI AZHAR, M.Si.

RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.M.

**Pembimbing**

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si.

**Panitia Ujian**

Ketua

Sekretaris

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : WINDA CHAIRANI MANULLANG

NPM : 1905160284

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS  
GLOW DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2023

Pembimbing



DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis










JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Asst. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Winda Chairani Manullang  
 NPM : 1905160284  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si  
 Judul Penelitian : Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Buat sumber pada kutipan, dan perbaiki tujuan penelitian	6/2-2023	
Bab 2	Perbanyak buku pada landasan teori dan jurnal dosen	10/2-2023	
Bab 3	sesuaikan dengan variabel yang diteliti	14/3-2023	
Bab 4	Beri keterangan pada tabel	3/7-2023	
Bab 5	Rapikan paragraph	3/7-2023	
Daftar Pustaka	Perbaiki dan rapikan daftar pustaka	28/3-2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Skrripsi di Acc, lanjut sidang meja hijau	3/7-23	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Medan, Juni 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

  
DEDEK KURNIAWAN GULTOM, SE., M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Winda Chairani Manullang  
NPM : 1905160284  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2023  
Pembuat Pernyataan



*Winda Chairani Manullang*  
**Winda Chairani Manullang**

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

# **PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA FEB UMSU**

Oleh:

**Winda Chairani Manullang**

**Email: [windachairani27@gmail.com](mailto:windachairani27@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square– structural equation model* (PLSSEM). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Gaya Hidup pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup pada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF MS GLOW WITH LIFESTYLE AS AN INTERVENING VARIABLE IN STUDENTS FEB UMSU**

**By:**

**Winda Chairani Manullang**

*This study aims to determine the effect of word of mouth and product quality on purchasing decisions of Ms Glow with lifestyle as an intervening variable in FEB UMSU students, either directly or indirectly. The data analysis technique of this study used statistical analysis, namely the least squares partial equation model (PLSSEM). The results of the study show that there is an influence of Word of Mouth on Purchasing Decisions in UMSU Faculty of Economics and Business students. There is no effect of Product Quality on Purchasing Decisions for UMSU Faculty of Economics and Business Students. There is an influence of Lifestyle on Purchasing Decisions in UMSU Faculty of Economics and Business Students. There is the influence of Word of Mouth on Lifestyle in UMSU Faculty of Economics and Business Students. There is an influence of Product Quality on Lifestyle in UMSU Faculty of Economics and Business Students. There is an influence of Word of Mouth on Job Satisfaction Purchasing Decisions as an intervention variable for Students of the Faculty of Economics and Business UMSU. There is an influence of Product Quality on Purchase Decisions with Lifestyle as an intervention variable for UMSU Faculty of Economics and Business Students.*

*Keywords: Word of Mouth, Product Quality, Lifestyle, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR



**Assalamu’alaikum warahmatullahi, wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbil’alamin, sudah sepantasnya puji dan pujian serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat in, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Word of mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa FEB UMSU”** skripsi ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT mohon ampun dan kepada pembaca minta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mendorong dan membantu dalam upaya penyelesaian tugas skripsi.

Kepada Ayahanda **Maswin Manullang** yang tersayang dan Ibunda tercinta **Ratna Dewi Simanjuntak**, adikku tersayang **Jefry Maulana Manulang**,



serta Keluarga Besar atas segenap kasih sayang, dukungan, semangat, motivasi, doa dan restunya yang penulis yakini tidak ada habisnya. Penulis ucapkan terima kasih yngn sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
2. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, MM. M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si**, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si**, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Jasman Saripuddin Hsb, SE., M.Si**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si**, selaku dosen pembimbing yang telah tulus ikhlas berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

8. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memperlancar jalannya pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Dalam menyusun skripsi ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surgaNya. Aamiin.

**Wassalamualaiakum warahmatullahi wabarakatuh.**

Medan,     Maret 2023

Penulis

**WINDA CHAIRANI MANULLANG**  
**1905160284**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Penelitian.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	21
2.1.2 Gaya Hidup .....	23
2.1.2.1 Definisi Gaya Hidup .....	23
2.1.2.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup.....	24
2.1.2.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup.....	28
2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup .....	31
2.1.3 <i>Word of mouth</i> .....	32
2.1.3.1 Pengertian <i>Word of mouth</i> .....	32
2.1.3.2 Jenis <i>Word of mouth</i> .....	33
2.1.3.3 Faktor Terjadinya <i>Word of mouth</i> .....	36
2.1.3.4 Indikator <i>Word of mouth</i> .....	37

2.1.4 Kualitas Produk .....	39
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	39
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk .....	40
2.1.4.3 Fakor Faktor Kualitas Produk.....	43
2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk.....	46
2.2 Kerangka Konseptual .....	48
2.2.1 Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	49
2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian .....	49
2.2.4 Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Gaya Hidup .....	50
2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup .....	51
2.2.6 Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening .....	51
2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening .....	52
2.3 Hipotesis Penelitian .....	53
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>55</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	55
3.2 Definisi Operasional .....	55
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	56
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6 Teknik Analisis Data.....	59
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>65</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	65
4.1.1. Statistik Deskripsi Data .....	65
4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	67
4.1.3 Analisis Data .....	72
4.3. Pembahasan.....	85
4.3.1. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian .....	85
4.3.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
4.3.3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	87

4.3.4. Pengaruh Word of Mouth terhadap Gaya Hidup .....	87
4.3.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Gaya Hidup .....	88
4.3.6. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening .....	89
4.3.7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening .....	90
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>92</b>
5.1. Kesimpulan .....	92
5.2. Saran .....	93
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk MS Glow Beauty Terlaris di Shopee Bulan September 2022	2
Tabel 1.2 Data <i>Top Brand</i> Kosmetik & <i>Skincare</i> Nasional 2020-2022	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional	55
Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian	57
Tabel 3.3 Jumlah Populasi	57
Tabel 3.4 Skala Likert	59
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	66
Tabel 4.4 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Word of Mouth	67
Tabel 4.5 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	69
Tabel 4.6 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Gaya Hidup	70
Tabel 4.7 Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.8. Hasil <i>Outer Loading</i>	74
Tabel 4.9. Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	75
Tabel 4.10. Hasil <i>Composite Reliability</i>	76
Tabel 4.11. Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i>	77
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>R-Square</i>	77
Tabel 4.13. Hasil <i>F-Square</i>	78
Tabel 4.14. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)	80
Tabel 4.15. Hasil Pengaruh Tidak Langsung	83
Tabel 4.16. Hasil Pengaruh Total	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di <i>Market Place</i> .....	3
Gambar 1.2 Penggemar Kosmetik Lokal di <i>Social Media</i> Instagram .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	53
Gambar 4.1 Hasil Model Struktural PLS .....	72
Gambar 4.2. Hasil <i>Path Analysis</i> .....	82

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan (Purbarani, 2013).

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut, (Saputra, 2016)

Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang



kecantikan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa jenis klinik kecantikan mulai membuka cabang baru yang tersebar diseluruh kota- kota besar di Indonesia seperti Natasha Skin Care, Bening's Clinic, MS.Glow dan lain-lainnya. Semakin banyaknya klinik kecantikan di Indonesia yang menawarkan produk dan perawatan serupa membuat persaingan di antara brand-brand kecantikan tersebut semakin meningkat, maka MS Glow harus menciptakan sesuatu yang baik dimata masyarakat, (Eliyana, 2018)

Ms Glow merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic Clinic di beberapa kota besar di Indonesia, melihat tidak banyaknya produk skincare yang beredar memiliki klinik sendiri yang dimana factor tersebut membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal. (Marketshare Klinik Kecantikan, 2021).

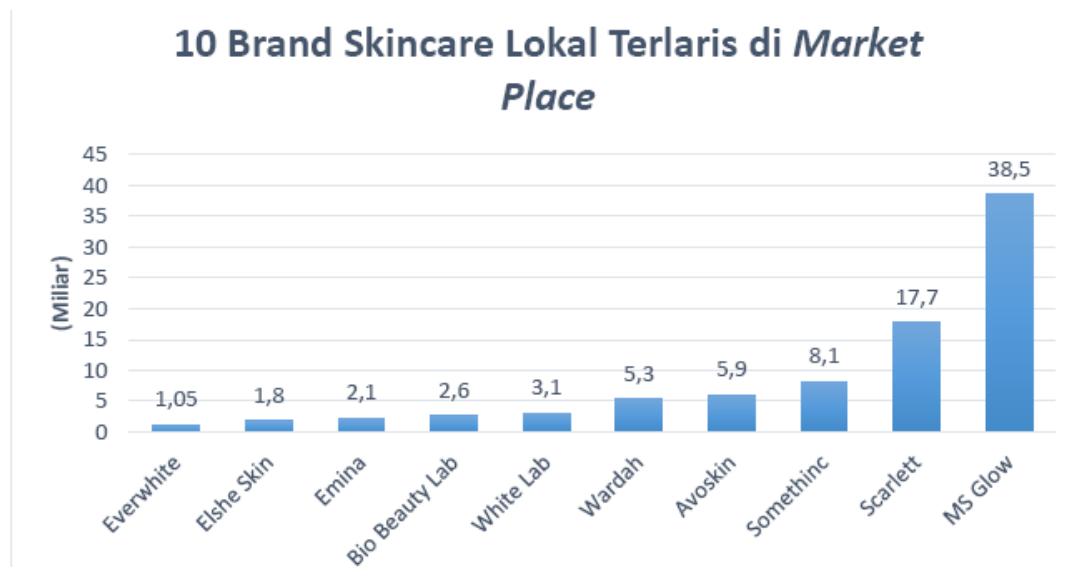
Komposisi utama produk Ms Glow ini diantaranya Kojic dipamitate, kojic acid, sulfur, vitamin c danlain-lain. Selain itu, Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan (Industri.kontan.co.id, 2020).

**Berikut Tabel 1.1 Produk MS Glow Beauty  
Terlaris di Shopee Bulan September 2022:**

No	Produk	Penjualan terlaris	Total Transaksi	Total Penjualan
1.	Paket wajah	Safira Butik	± 15.000	Rp. 2,26 Milyar
2	Paket Body MS Glow Easy Whitening	MS Glow Official Store	± 10,049	Rp. 1,97 miliar
3	Red Jelly MS Glow	Safira Butik	± 7.000	Rp. 1,78 miliar

*Sumber : kompas.co.id*

Produk kosmetik kecantikan begitu marak beredar dipasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan mampu untuk menginformasikan produknya kepasar dengan semakin kreatif, inovatif, mudah untuk diingat dan menarik hati para calon konsumen. Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan *skincare* MS. Glow, yang mempromosikan produknya melalui media sosial instagram. Untuk saat ini banyak konsumen yang melakukan pembelian suatu produk melalui *market place*, sebab dengan adanya kemudahan saat membeli suatu produk tersebut tanpa harus mendatangi toko tersebut.



**Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di *Market Place***

*Sumber : Kompas.co.id*

Dibalik kemudahan tersebut terdapat gap atau kesenjangan yang membuat para pelaku pasar khususnya penjualan melalui online (media sosial) harus berhati- hati, sebab saat ini banyak sekali produk-produk palsu yang di kemas mirip dengan produk aslinya termasuk produk kecantikan Ms Glow Beauty.

Berbagai macam produk kosmetik di Indonesia menambah variasi pilihan kosmetik untuk konsumen wanita maupun pria antara lain seperti Wardah, MS.

Glow, Personal Beauty, Beleysia *Skincare*, DRW *Skincare* Paradiskin Glow, Alfabelenskin, Whitening Glossy Skin, Scarlet, dan Theraskin. Berikut adalah daftar top brand kosmetik dan *skincare* tingkat nasional dalam kurun waktu 2 tahun terakhir sejak tahun 2020-2022 dapat dilihat pada tabel 1.2

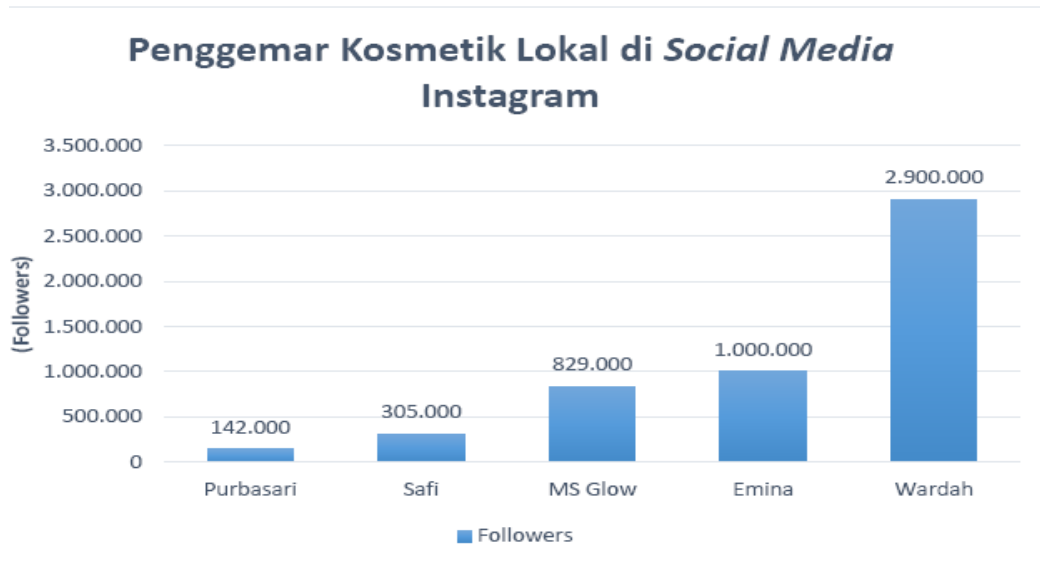
**Tabel 1.2**  
**Data Top Brand Kosmetik & Skincare Nasional 2020-2022**

No	Merek	Tahun		Keterangan
		2021	2022	
1	Wardah	26%	28%	Top
2	MS Glow	16%	16%	Top
3	Personal Beauty	14%	14%	Top
4	Beleysia Skincare	11%	10%	-
5	DRW Skincare	9%	9%	-
6	Paradiskin Glow	8%	8%	-
7	Alfabelenskin	7%	7%	-
8	Whitening Glossy Skin	3%	3%	-
9	Scarlett	3%	3%	-
10	Theraskin	3%	2%	-

*Sumber : www.topbrandkosmetikskincare-award.com*

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat *top brand* kosmetik & yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Merek produk yang masih meyandang predikat sebagai top brand sejak tahun 2021 hingga 2022 adalah produk merek Wardah, MS. Glow, dan Personal Beauty yang secara berturut-turut menempati dalam posisi 3 besar di Indonesia.

Merek kosmetik buatan lokal yang tidak kalah bagusya dengan merek kosmetik luar negeri diantaranya yaitu Wardah, Purbasari, Safi, Emina, Ms Glow, dengan perbandingan jumlah followers (pengikut) di sosial media instagram sebagai berikut :



**Gambar 1.2 Penggemar Kosmetik Lokal di *Social Media* Instagram**

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)*

Melihat pada gambar 1.1, MS Glow merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang memiliki banyak peminat (sebesar 915 ribu followers) meskipun baru diterbitkan. Kosmetik dari Ms Glow Beauty ini diresmikan pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala dengan visi memudahkan setiap orang dalam melakukan perawatan dan kesehatan kulit baik wajah ataupun tubuh. Produk Ms Glow ini pertama kali berproduksi di Malang sebelum akhirnya mampu menciptakan pabrik besar dan berkembang di Jakarta. Ms Glow merupakan brand kosmetik yang merupakan singkatan dari Magic Skin for Glowing (msglowid.com)

Dengan motto "*Magic for Skin*", MS Glow ingin menyediakan produk yang mudah didapat semua orang dengan harga yang terjangkau. Tujuan inilah yang mendorong MS Glow mengadakan program reseller resmi agar produknya semakin mudah didapatkan oleh banyak orang. Dari data yang diambil oleh tim internal Kompas pada 69 ribu produk MS Glow Beauty yang terlisting di Shopee

melalui metode *online crawling*, pada bulan Juli 2021 saja MS Glow berhasil menyelesaikan total kurang lebih 376 ribu transaksi, (msglowid.com).

Dalam penelitian ini mengangkat produk kosmetik kecantikan yaitu MS Glow Beauty. Walaupun terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah terlebih dahulu ada dipasaran, namun produk dari MS Glow Beauty sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.

Dan setiap para pelaku usaha harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan dan perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan, (Tjiptono, 2019).

*Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang penting dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasakan pada konsumen dan citra merek suatu perusahaan, Saat ini, berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah dengan cara *Word of mouth* (WOM), (Thamrin, 2016).

*Word of mouth* Nama lain dari strategi yang satu ini adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Sebenarnya, kita semua sudah sering melakukan hal ini dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini merupakan sesuatu yang alami dimiliki oleh setiap orang. Pendapat dari (Kotler & Keller, 2016) adalah suatu komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat. Saat ini, banyak orang memiliki blog atau website yang berisi pengalaman mereka (review) mereka terhadap pengalaman memakai suatu produk. Orang tersebut sengaja ingin memberitahukan kepada para pembaca

baik buruknya menggunakan produk agar mereka ikut membeli atau malah menghindari produk tersebut.

Komunikasi dari orang ke orang tersebut biasanya berhubungan langsung dengan keunggulan suatu produk atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk barang maupun jasa. Berdasarkan pengertian di atas, bisa kita simpulkan lebih awal jika baik buruknya reputasi perusahaan bisa menyebar dengan cepat dengan teknik WOM, (Ekowati, & Ningsi, 2021)

*Word of mouth* memang memiliki dampak besar terhadap perusahaan. Terutama jika produk yang dihasilkan berhasil di-review oleh para influencer atau public figure dengan pengaruh yang lumayan besar di masyarakat. Semakin terkenal orang tersebut, maka akan semakin luas pula produk perusahaan diperbincangkan. Teknik *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. teknik ini bisa dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, hingga melalui cara tak langsung yaitu dengan perantara media elektronik. Kapanpun dan dimanapun, produk perusahaan berpeluang untuk terus diperbincangkan. Kita juga mengetahui begitu pentingnya peran *Word of mouth* bagi branding perusahaan. Sehingga mau tidak mau perusahaan harus menampilkan performa terbaiknya kapanpun proses produksi berlanjut, (Ekowati, & Ningsi, 2021).

Adanya temuan skin care yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk skin care luar ataupun dalam negeri. Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan (Saputra, 2016). Hal ini memicu perusahaan dibidang kecantikan khususnya Ms Glow untuk selalu berinovasi dan

meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar yang diinginkan. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut.

Gaya hidup modern adalah pola tingkah seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang menuntut seseorang untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada. Gaya hidup modern diantaranya yaitu mementingkan penampilan dan status. Pemilihan skincare Ms Glow merupakan salah satu sikap dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup ini membuat konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada dan merubah tingkah laku konsumen. Bukan hanya budaya dan gaya hidup yang menjadi alasan dalam melakukan pembelian skincare Ms glow, *Word of mouth* (WOM) juga menjadi alasan dalam memutuskan pembelian skincare Ms glow, (Dhani, 2022)

Permasalahan pada *word of mouth* dapat dilihat hasil wawancara dengan salah seorang mahasiswi UMSU, bahwa ia pertama kali membeli karena direkomendasikan teman dimana MS Glow sangat cepat mencerahkan dan memutihkan, tapi setelah memakai 2 paket ternyata tidak ada perubahan pada kulit wajahnya.

Begitu juga dengan kualitas produk beberapa mahasiswi mengatakan tidak cocok dalam memakai produk MS Glow. Hal ini dikarenakan setelah beberapa kali pemakaian wajah kemerehaan dan berjerawat, sehingga wajah kelihatan berurusan. Permasalahan pada gaya hidup ditandani dengan perubahan zaman dimana-mana orang selalu mementingkan perawatan wajah menyebabkan

menuntut mahasiswi untuk mengikuti perkembangan yang ada hanya untuk penampilan dan status.

Semakin banyak orang yang merekomendasikan dan memberikan komentar yang positif maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian skincare Ms glow. Rekomendasi dari teman, keluarga ataupun pelanggan biasanya dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Word of mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswi UMSU”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Promosi skin care dari *word of mouth* belum tentu menjamin kecocokan bagi pemakainya
2. Beberapa mahasiswi mengatakan tidak cocok dalam memakai produk MS Glow, hal ini dikarenakan setelah beberapa kali pemakaian wajah kemerehaan dan berjerawat, sehingga wajah kelihatan berutusan.
3. Perubahan zaman dimana-mana orang selalu mementingkan perawatan wajah menyebabkan menuntut mahasiswi untuk mengikuti perkembangan yang ada hanya untuk penampilan dan status.
4. Hasil testimoni pada penjualan MS glow juga terdapat permasalahan dalam pemakaian skincare pada kulit wajah mereka.



### 1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti memfokuskan masalah pada faktor yang mendasari terjadinya keputusan pembelian yaitu *word of mouth*, kualitas produk, dan gaya hidup. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi UMSU?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi UMSU?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi UMSU?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap gaya hidup pada mahasiswi UMSU?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap gaya hidup pada mahasiswi UMSU?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai varfiabel intervening pada mahasiswi UMSU?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai varfiabel intervening pada mahasiswi UMSU?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i FEB UMSU
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i FEB UMSU
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa/i FEB UMSU
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap gaya hidup pada mahasiswa/i FEB UMSU
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup pada mahasiswa/i FEB UMSU
6. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai varfiabel intervening pada mahasiswa/i FEB UMSU
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai varfiabel intervening pada mahasiswa/i FEB UMSU

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui teori-teori tentang *word of moth*, kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian

- b. Dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal tentang word of moth, kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran bagi MS Glow.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan di masa selanjutnya.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, (Setiadi, 2015).

Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan (Tjiptono, 2018). Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternative (Rossanty, 2018). Keputusan Pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen (Sawhani, 2021).

Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya, (Morrison, 2015).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk sebelum melakukan pembelian dengan melalui berbagai tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

### **2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian**

Semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan, (Schiffman & Kanuk, 2015) yaitu:

#### *1. Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

#### *2. Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinu menarik bagi konsumen atau konsumen sering

mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada complex decision making.

### 3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

### 4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hierarki low involvement, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

### 5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

Terdapat enam dimensi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Pemilihan Produk (Product Choice)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (Brand Choice)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-

beda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

#### 5. Jumlah Pembelian (Purchase Amount)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

#### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat lima faktor-faktor yang saling mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian, (Triyono, 2019) yaitu:

##### 1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

##### 2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi,



perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

### 3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

### 4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinu.

## 5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli (Setiadi, 2015).

### Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
3. Kelas sosial adalah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

### Faktor Sosial

1. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga

merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.

3. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

#### Faktor Pribadi

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.\
2. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4. Gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
5. Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

#### Faktor Psikologis

1. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
2. Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
3. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
3. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Sedangkan indikator dalam keputusan pembelian *online* menurut (Yuhefizar & Hidayat, 2009) yaitu sebagai berikut:

##### 1) Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

##### 2) Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

##### 3) Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

##### 4) Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

Menurut Swatha dan Irawan dalam (Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) indikator keputusan pembelian ada tiga faktor yaitu sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, dan penentuan saat pembelian.

- 1) Pilihan produk. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun yang tidak di peroleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Pilihan merek. Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk dengan produk yang lainnya.
- 3) Penentuan saat pembelian. Merupakan keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembalian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja

## **2.1.2 Gaya Hidup**

### **2.1.2.1 Definisi Gaya Hidup**

*“A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment.”* (Kotler & Keller, 2016). Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat Ini

menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. (Setiadi, 2015) Gaya Hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Gaya Hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*) (Sumarwan, 2015). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Sutisna, 2014).

Dari beberapa pengertian gaya hidup diatas bahwa gaya hidup kegiatan yang dilakukan setiap harinya, Salah satunya bisa dilihat dari segi berpenampilan dan apa yang disukai.

### **2.1.2.2 Jenis-Jenis Gaya Hidup**

Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, yang tentu saja berbeda dengan yang lainnya. Secara umum, jenis gaya hidup konsumen (Priansa, 2018) terdiri dari:

#### **1. Gaya Hidup Mandiri**

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup

mandiri biasanya mampu menentukan pilihan secara bertanggung jawab, serta mampu berpikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

## 2. Gaya Hidup Modern

Dijaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan gadget. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

## 3. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif. Konsumen dengan gaya hidup sehat senang menggunakan peralatan kebugaran dan olahraga. Konsumen seperti ini senang mengkonsumsi makanan yang sehat dan sangat kritis ketika mengkonsumsi produk.



#### 4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini, saat ini telaj menjadi semacam tren terbaru dalam kehidupan anak muda.

#### 5. Gaya Hidup Hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berpikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Sebelum mengkonsumsi produk, ia membandingkan terlebih dahulu harga di tempat yang satu dengan di tempat yang lainnya. Ia menganggap bahwa selisih harga yang penting. Konsumen seperti ini mampu berpikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

#### 6. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup adalah seni yang dibudayakan oleh setiap orang. Gaya hidup juga merupakan refleksi dari perkembangan zaman. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagaimana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Dewasa ini, gaya hidup bebas sedang marak dikalangan remaja, terutama dikota-kota besar. Gaya hidup bebas tersebut nampak dari pemahaman bahwa yang update adalah yang hidup bebas. Misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi yang bukan merupakan budaya dan gaya hidup orang timur seperti Indonesia. Mereka juga banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan yang sakral. Selain itu, banyak hidup dan bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumen seperti ini biasanya

menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitifnya.

(Kotler & Keller, 2016) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut :

- a. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
- b. *Fulfilled* yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
- c. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
- d. *Achievers* yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
- e. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
- f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru .
- g. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
- h. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun

dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek

### **2.1.2.3 Faktor-Faktor Gaya Hidup**

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara umum dapat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Priansa, 2018). Masing-masing faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Faktor Internal Konsumen itu Sendiri**

Faktor internal konsumen itu sendiri terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.

##### **a. Sikap**

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berpikir konsumen untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkannya. Kondisi tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

##### **b. Pengalaman dan Pengamatan**

Pengalaman dan pengamatan merupakan hal yang saling erat terkait. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau serta dapat dipelajari melalui interaksi dengan orang lain yang selanjutnya menghasilkan pengalaman. Hasil dari pengalaman social tersebut dapat membentuk terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

d. Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.

e. Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki akan prestise lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

## 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Masing-masing diuraikan sebagai berikut:

### a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana konsumen tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan konsumen pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

### b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

### c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha

yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

#### d. Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perubahan gaya hidup (Setiadi, 2015), yaitu:

1. Kecenderungan yang luas dari gaya hidup, yaitu perubahan peran pembelian dari pria ke wanita. Hal tersebut dapat mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.
2. Meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup, yaitu dengan tingkat kesibukan yang tinggi menyebabkan kurangnya waktu untuk menikmati hidup. Persoalan ini menimbulkan pola konsumen yang berbeda.

#### **2.1.2.4 Indikator Gaya Hidup**

Indikator gaya hidup diantaranya (Sumarwan, 2015):

1. *Activities* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. *Interest* (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. *Opinion* (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Gaya hidup dapat berkembang pada masing-masing indikator, (Setiadi, 2015):

1. Kegiatan mereka (pekerjaan, hobi, liburan, peristiwa sosial, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, dan olahraga).
2. Interest (keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, dan prestasi).
3. Opini (diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, budaya).

### **2.1.3 *Word of mouth***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Word of mouth***

*Word of mouth* (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi sebuah perusahaan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, dan pikiran. *Word of*

*mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

(Hasan, 2013) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan.

*Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli (Andy, 2019).

*Word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela (Rangkuti, 2013). *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkannya memiliki jaringan 3. Poerwanto dan Zakaria dalam Sudarso, mengatakan pemasaran *word of mouth* adalah satusatunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan, dan untuk pelanggan. *Word of mouth* adalah saluran komunikasi yang sudah pernah mengonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

### **2.1.3.2 Jenis *Word of mouth***

*Word of mouth* terdiri dari 2 yaitu *Organic word of mouth* adalah pembicara yang bersemi secara alami dari kualitas positif dari perusahaan anda dan *Amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang di mulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang- orang berbicara (Andy, 2019).



Ada dua jenis *word of mouth*, yaitu *organic word of mouth* dan *Amplified Word of mouth* pendapat *Word of mouth Marketing Association* (WOMMA) (Andy, 2019) sebagai berikut:

a. *Organic Word of mouth*

*Organic word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami, orang merasa puas pada sebuah produk akan membagikan antusiasme konsumen. Schiffman dan Kanuk, mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Aktifitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth*, meliputi:

- 1) Berfokus pada keputusan pelanggan
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- 3) Menanggapi keprihatinan dan kritik
- 4) Membuka dialog dan mendengarkan orang
- 5) Produktif loyalitas pelanggan

b. *Amplified Word of mouth*

*Amplified word of mouth* adalah WOM yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Aktifitas yang dapat memperkuat amplified *word of mouth*, meliputi:

- 1) Menciptakan komunikasi
- 2) Mengembangkan alat-alat yang mungkin orang untuk berbagai pendapat mereka
- 3) Pemberian saran dan penyebaran informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- 4) Memberikan pendukung informasi yang orang dapat berbagi
- 5) Menggunakan publisitas yang dirancang untuk menciptakan buzz atau memulai percakapan
- 6) Meneliti dan pelacakan percakapan online

Menurut jenisnya *word of mouth* dapat dibagi ke dalam 2 jenis (Adam, 2015):

1. *Word of mouth* (WOM) Negative adalah bentuk *Word of mouth* (WOM) yang bersifat negatif. *Word of mouth* (WOM) jenis ini dapat membahayakan kesuksesan perusahaan. Hal ini dikatakan berbahaya bagi perusahaan karena, konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.
2. *Word of mouth* (WOM) positive merupakan jenis *Word of mouth* (WOM) yang berguna bagi perusahaan dan kebalikan dari *Word of Mouth* (WOM) yang memiliki sifat negatif. WOM positif memiliki dampak dan efek terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *Word of Mouth* (WOM) positif perusahaan diuntungkan. Hal ini disebabkan karena informasi mengenai produk yang mereka buat dapat tersebar dengan baik.

### 2.1.3.3 Faktor Terjadinya *Word of mouth*

Keefektivan atau kelancaran proses komunikasi atau penyampaian informasi yang berupa *word of mouth* (WOM) atau dari mulut ke mulut dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada tiga hal yang menjadi faktor agar orang lain membicarakan produk atau jasa dalam *word of mouth* marketing (Andy, 2019) yaitu:

#### 1) *Be Interesting*

Dengan menciptakan suatu produk atau jasa yang menarik dan mempunyai perbedaan, dan terkadang walaupun perusahaan menciptakan produk sejenis, produk dan jasa tersebut akan mempunyai karakteristik tersendiri atau berbeda agar menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan ini bisa dilihat dari berbagai hal misalnya packaging atau guarantee produk atau jasa tersebut.

#### 2) *Make People Happy*

Buat produk yang mengagumkan, ciptakan pelayanan prima, perbaiki masalah yang terjadi, dan pastikan suatu pekerjaan yang perusahaan lakukan dapat membuat konsumen membicarakan produk ke teman mereka. Mereka akan membantu perusahaan, mensupport bisnis perusahaan dan akan mengajak orang lain untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. *word of mouth* akan mudah terjadi apabila perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang.

#### 3) *Earn Trust and Respect*

Perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari pelanggan. Jika tanpa adanya kepercayaan, maka konsumen akan

enggan merekomendasikan produk atau jasa yang perusahaan tawarkan karena ini akan membahayakan citra harga dirinya. Komitmen terhadap informasi yang diberikan dan membuat mereka juga merasa yakin untuk membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, seperti pesan singkat agar semua orang mudah mengingatnya.

Adapun faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah (Cheung & Lee, 2012):

- 1) Rasa memiliki adalah rasa yang bersifat menjaga dan membiarkan sesuatu hal yang terbaik atas apa yang dimilikinya.
- 2) Reputasi adalah nama baik atau suatu gambaran yang ada didalam pemikiran seseorang, para konsumen bisa membuat suatu review ataupun pemikirann yang baik atas apa yang dilihat dan dialami mereka dalam menggunakan produk tersebut.
- 3) Ketersediaan untuk membantu dimana para konsumen mau membantu produk dengan cara membuat review dan komentar baik mereka dimedia electronic agar membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

#### **2.1.3.4 Indikator *Word of mouth***

Terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talkingpart* (partisipasi) dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word of mouth* 5T (Andy, 2019):

- 1) *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa

siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

- 2) *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
- 3) *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- 4) *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word of mouth* dapat terus berjalan.
- 5) *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Indikator *Word of mouth* (Sumardy et al, 2016) adalah sebagai berikut:

1) Membicarakan

Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk/jasa kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

2) Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

3) Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbal baliknya yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

## **2.1.4 Kualitas Produk**

### **2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Dari definisi diatas adalah kualitas produk sangat berperan penting untuk memperkuat perusahaan yang akan menyaingi perusahaan lain (Kotler. & Armstrong, 2012).

Kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*fitness for use*). Produk dikatakan

berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya. Pandangan lain mengatakan kualitas adalah barang atau jasa yang dapat menaikkan status pemakai (Nasution, & Lesmana, 2018). Ada juga yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*measure of utility and usefulness*). Kualitas barang atau jasa menurut (Assauri, 2015) dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai faktor tersebut.

#### **2.1.4.2 imensi Kualitas Produk**

Dimensi dari sebuah kualitas produk (Tjiptono, 2018) mengungkapkan kualitas produk tersebut memiliki beberapa dimensi antara lain sebagai berikut :

1) Kinerja (*Performance*)

merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan suatu produk tersebut.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan

Adanya tambahan (*Features*) dari karakteristik sekunder atau pelengkap.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

sejauh mana karakteristik dari desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. seperti halnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4) Keandalan (*Realibility*)

Adanya kemungkinan yang kecil akan mengalami cacat fisik, kerusakan atau gagal pakai. Seperti halnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik dari operasional

5) Daya tahan (*Durability*)

Adanya kaitan dengan seberapa lama produk tersebut akan dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6) Estetika (*Esthetica*) adanya dorongan daya tarik produk terhadap panca indera. Mulai dari keindahan desain produk, keunikan model , dan kombinasi dalam suatu produk.

7) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Suatu ungkapan konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Ini terjadi disebabkan karena kurangnya pengetahuan pembeli akan ciri-ciri produk dan atribut produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya sebagai dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8) Dimensi perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Adanya pelayanan extra yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Hasil dari pengukuran kualitas akan menjadi landasan dalam membuat kebijakan perbaikan kualitas secara keseluruhan, maka kondisi-kondisi berikut ini sangat diperlukan untuk mendukung penentuan pengukuran kualitas yang



sahih (valid). Beberapa kondisi yang menjadi standar pengukuran kualitas (Assauri, 2015) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengukuran harus dimulai pada permulaan program. Berbagai masalah yang berkaitan dengan kualitas serta peluang untuk memperbaikinya harus dirumuskan secara jelas.
- 2) Pengukuran kualitas dilakukan pada sistem. Fokus dari pengukuran kualitas terletak pada sistem secara keseluruhan.
- 3) Pengukuran kualitas seharusnya melibatkan semua individu yang terlihat dalam proses. Orang-orang yang bekerja dalam proses harus memahami secara baik nilai pengukuran kualitas dan bagaimana memperoleh suatu nilai tertentu. Setiap orang harus dilibatkan sehingga memberikan hasil yang terbaik. Dengan demikian, tanggung jawab pengukuran kualitas berada pada semua orang yang terlibat dalam proses itu.
- 4) Pengukuran seharusnya dapat memunculkan data, di mana nantinya data dapat ditunjukkan atau ditampilkan dalam bentuk peta, diagram, tabel, hasil perhitungan statistik, dan lain-lain. Data seharusnya dipresentasikan dengan cara yang termudah.
- 5) Pengukuran kualitas yang menghasilkan informasi-informasi utama seharusnya dicatat, yang berarti harus akurat.
- 6) Perlu adanya komitmen secara menyeluruh untuk pengukuran kualitas dan perbaikannya. Kondisi ini sangat penting sebelum aktivitas pengukuran kualitas mulai dilaksanakan.

- 7) Program-program pengukuran dan perbaikan kualitas seharusnya dapat dipecah-pecah atau diuraikan dalam batas-batas yang jelas sehingga tidak tumpah tindih dengan program yang lain.

Sebagaimana diketahui proses produksi merupakan suatu cara, metode maupun teknik bagaimana penambahan manfaat atau penciptaan faedah baru dilaksanakan di dalam perusahaan. Proses produksi adalah adanya peralatan bahan baku maupun bahan pembantu yang dikombinasikan dalam perputaran untuk mendapatkan uang atau pendapatan (Assauri, 2015).

#### **2.1.4.3 Faktor Faktor Kualitas Produk**

“Kualitas produk banyak dipengaruhi oleh faktor”. Era zaman sekarang ini, disetiap industri dibidangnya bergantung pada sejumlah kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu, *market, money, management, men, motivation, material*” (Tjiptono, 2018).

- 1) *Market* (Pasar) Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar yang terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen akan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat dipenuhi hampir setiap kebutuhan.
- 2) *Money* (Uang) meningkatkan persaingan dalam bidang waktu bersamaan dengan fluktuasi ekonomi sedunia telah menurunkan batas (makin laba). Dalam waktu kurun bersamaan, kebutuhan akan otomatis mekanisme akan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar.
- 3) *Management* (Manajemen). Merupakan Tanggung jawab setelah kualitas didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. bagian pemasaran

melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Dalam bagian posisi perancangan akan bertanggung jawab merancang produk untuk memenuhi persyaratan itu. Dalam posisi bagian produksi bertugas mengembangkan dan memperbaiki kembali produk sesuai dengan spesifikasi dan rancangan. Dalam posisi bagian pengendalian kualitas bertugas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini sudah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

- 4) *Men* (Manusia). Manusia sangat memiliki pertumbuhan yang cepat sehingga dalam pengetahuan seluruh bidang baru, seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. situasi ini akan menciptakan permintaan ahli teknik sistem, yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
- 5) *Motivation* (Motivasi). tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi akan bertujuan untuk lebih terampil dalam perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang

tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

- 6) *Material* (Bahan) Disebabkan oleh adanya biaya produksi dan persyaratan kualitas, kepara ahli teknik untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. diakibatkan spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar
- 7) *Machines and mechanics* (Mekanik dan Mesin) Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. dalam menghasilkan produk diperlukan kualitas sangat baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. (Assauri, 2015) kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.

- 2) Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

### 3) Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

#### **2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk**

Indikator dari kualitas produk adalah setiap ciri, ukuran, ataupun karakteristik yang bisa menunjukkan sekaligus mengindikasikan adanya perubahan yang terjadi dalam suatu bidang tertentu seperti kualitas produk, (Hanafi & Wahab, 2017) ada 4 indikator dari kualitas produk antara lain:

1. Bentuk (*form*) Struktur fisik dari produk.
2. Keistimewaan Tambahan (*Features*) adanya kelebihan dari produk yang lainnya.
3. Kinerja (*Performance*) Performa dari suatu produk untuk menjalankan suatu sistem.
4. Daya tahan (*Durability*) Yaitu ketahanan dari suatu produk, keawetan maupun kondisi dari produk tersebut.

Kualitas produk merupakan keseluruhan corak dan karakter memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

(Tjiptono, 2018) indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja
- 2) Keandalan
- 3) Kesesuaian
- 4) Daya tahan

5) Kemampuan pelayanan

6) Estetika

Berikut penjelasan dari indikator kualitas produk yang dijelaskan secara satu persatu.

1) Kinerja

Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik dari produk inti yang menunjukkan secara nyata kelebihan produk.

2) Keandalan

Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya motor tidak sering ngadat, macet, rewel, dan rusak.

3) Kesesuaian

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar dari pada mobil sedan.

4) Daya tahan

Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

5) Kemampuan pelayanan

Kemampuan pelayanan (*Service Ability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah direparasi, dan penanganan keluhan memuaskan.

## 6) Estetika

Estetika (*aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model, desain yang artistik dan warna.

## 2.2 Kerangka Konseptual

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

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2013).

*Word of mouth* adalah tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya (Sumardy et al, 2016). Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* Communication adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. WOM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2013).

*Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau

mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Andy, 2019).

Hasil penelitian (Arda, 2018), (Astuti & Hasbi, 2020), (Joesyiana, 2018) menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru.

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

Kualitas produk akan memengaruhi terhadap keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan keputusan, tidak akan terjadi dengan sendirinya. kualitas dalam suatu produk dapat dijadikan sebagai alasan proses keputusan pembelian terhadap konsumen. konsumen akan cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu (Anastasia et al, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” bahwa variabel dari kualitas produk mempunyai pengaruh sisi negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian terdahulu (Gultom, 2017), (Arianty, 2015), (Daulay, 2012), (Lubis, 2015), (Tirtayasa et, al, 2021), (Daulay et al, & Ninasih, 2020), (Harahap & Tirtayasa, 2020) (Farisi, 2018), (Purnama et al, 2021), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya Hidup (*Lifestyle*) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan



mengidentifikasi tingkah laku (behavior) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. (Reinhard, 2017) menyatakan bahwa “Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang”.

Penelitian yang dilakukan (Gunawan et al., 2023), (Jufrizen et al, 2021), (Pulungan et al, 2018), (Gunawan & Carissa, 2021), (Pulungan & Febriaty, 2018) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **2.2.4 Pengaruh *Word of mouth* terhadap Gaya Hidup**

*Word of mouth* antarkonsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif dibanding dengan media. Ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk – merek yang secara nyata sangat bernilai-berharga. (Hasan, 2013).

Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat (Setiadi, 2015).

Dengan adanya *word of mouth* membuat orang ingin meningkatkan gaya hidupnya dalam mencerminkan bagaimana seseorang dapat bertindak di lingkungannya. Hasil penelitian (Setiawan & Handojo, 2019) menunjukkan variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap gaya hidup.

### **2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup**

Pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan setia pada perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2014) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya

Gaya hidup merupakan perilaku konsumen atas apa yang mereka lakukan sehari-hari tentang hidup mereka. Gaya hidup setiap individu dapat berbeda sesuai apa yang menjadi aktivitas maupun kemampuan yang dimiliki terhadap keinginan akan produk. Gaya hidup melahirkan keinginan untuk membeli suatu barang. Dengan adanya kualitas produk maka akan meningkatkan gaya hidup seseorang. Hasil penelitian (Mokoagouw, 2016) menunjukkan menunjukkan gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian keputusan.

### **2.2.6 Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening**

*Word of Mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara

hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Sutisna, 2014). Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya (Engel, 1994).

Dengan adanya *word of mouth* akan merubah gaya hidup seseorang, karena seseorang akan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian (Jayanti, 2020), (Arda, 2018), (Arif, 2021) hasil perhitungan uji simultan diperoleh bahwa hipotesis variabel gaya hidup dan variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian.

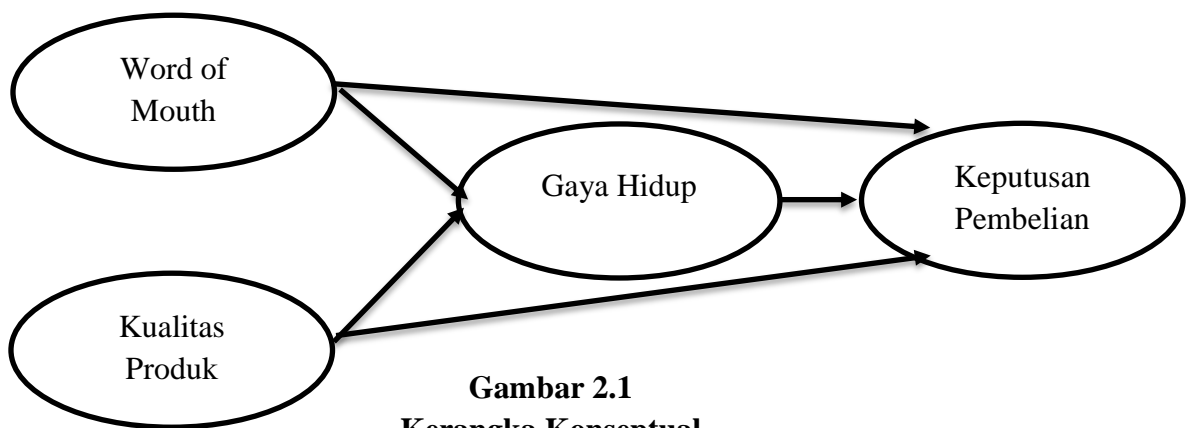
### **2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening**

Kualitas produk didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan memahami kebutuhannya. Dari kualitas produk tersebut memiliki hubungan yang erat dengan faktor keputusan pembelian pelanggan. Jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik, maka dapat mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian (Tjiptono, 2018).

Gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang untuk menentukan keputusan pembelian, pada penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pada hasil penelitian dari Ivan dan Yonathan (2019) dan Rasyid (2016).

Hasil penelitian menunjukkan besaran pengaruh langsung kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh tidak langsung kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui gaya hidup di *Hammer Clothing Store* Tunjungan Plaza 3 Surabaya (Agustina & Budiarti, 2022).



### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswi FEB UMSU.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswi FEB UMSU.
3. Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian MS Glow pada mahasiswi FEB UMSU.

4. Ada pengaruh *word of mouth* terhadap gaya hidup pada mahasiswi FEB UMSU.
5. Ada pengaruh kualitas produk terhadap gaya hidup pada mahasiswi FEB UMSU.
6. Ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian MS Glow dengan Gaya Hidup sebagai Variabel intervening pada mahasiswi FEB UMSU
7. Ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow dengan Gaya Hidup sebagai Variabel intervening pada mahasiswi FEB UMSU

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *word of mouth* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), sebagai variabel bebas, gaya hidup ( $Z$ ) sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendapat (Juliandi et al., 2014b) Pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional adalah:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Firmansyah	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang  (Yuhefizar & Hidayat, 2009)

	(2018: 27),	
Gaya Hidup (Z)	Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang ( <i>activities, interests, and opinions</i> )  Ujang Sumarwan (2011:57)	1. <i>Activities</i> (kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini)  Raeni Dwi Santy (2013:90)
Word of Mouth (X1)	<i>Word of mouth</i> merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.	1. <i>Talkers</i> (pembicara), 2. <i>Topics</i> (topik), 3. <i>Tools</i> (alat), 4. <i>Talking part</i> (partisipasi), 5. <i>Tracking</i> (pengawasan),
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya.  (Kotler, P. & Armstrong, 2012)	1. Kinerja 2. Kehandalan 3. Kesesuaian 4. Daya tahan 5. Kemampuan pelayanan 6. Estetika (Tjiptono, 2018)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang beralamat Jl. Mukhtar Basri No. 3 Medan Sumatera Utara.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Januari 2023 sampai bulan April 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Janurair 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul	■															
2.	Penulisan proposal		■	■	■	■	■										
3.	Bimbingan Proposal					■	■	■	■								
4.	Seminar Proposal									■	■						
5.	Pengumpulan Data									■	■	■					
6.	Penulisan Skripsi											■	■	■			
7.	Bimbingan Skripsi												■	■	■		
8.	Pengesahan Skripsi															■	
9.	Sidang Meja Hijau																■

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Sedangkan pendapat (Juliandi et al., 2014) “Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang terdapat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebanyak 3.637 orang mahasiswa..

Tabel 3.3  
Jumlah Populasi

No.	Prorgam Studi	Populasi
1.	Manajemen	2308
2.	Akuntansi	1053
3.	Ekonomi Pembangunan	188
4.	Manajemen Perpajakan	88
	Jumlah	3637

Sumber: Biro UMSU (2023)



### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin. (Ginting, 2012).

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

keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : presisi (10% = 0,1)

dengan rumus tersebut maka dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{3637}{1+36,37}$$

$$n = 97,32 \text{ (digenapkan menjadi 100)}$$

Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 97,32 Angket tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswa. Kemudian untuk menarik sampel dari populasi digunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata/golongan yang ada dalam populasi itu (Ginting, 2012).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan

digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Pendapat (Juliandi et al., 2014) ada 2 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Sudi dokumentasi, Pendapat (Juliandi et al., (2015) Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya - karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain.
2. Kuisisioner/angket, Pendapat (Juliandi et al., (2015) kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.4. Skala Likert**

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran

terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan dirahankan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (b) validitas diskriminan (*discriminant validity*). (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*R-square*); (b) *F-square*; (c) pengujian hipotesis yakni (1) pengaruh langsung (*direct effect*); (2) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (3) *total effect* (Juliandi et al., 2014). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Pendapat (Juliandi et al., 2014). Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

#### **3.6.1.1 *Construct reliability and validity***

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria

validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah  $> 0.6$  (Juliandi et al., 2014).

### **3.6.1.2 Discriminant Validity**

*Discriminant validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai *HTMT*  $< 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 2013).

### **3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)**

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan dua pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi, 2018).

#### **3.6.2.1 R-Square**

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75  $\rightarrow$  model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50  $\rightarrow$  model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25  $\rightarrow$  model adalah lemah (buruk) (Ghozali, 2013)

### 3.6.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Ghozali, 2013).

Kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Ghozali, 2013). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai

variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah. Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Ghozali, 2013).

## **2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)**

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Ghozali, 2013).

## BAB 4

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: jenis kelamin, usia dan Pendidikan. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Word of Mouth (X1), 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dan 9 pernyataan untuk variabel Gaya Hidup (Z). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 orang responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan *Likert Summated Rating (LSR)*.

##### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 42 orang (42%) sedangkan perempuan



sebanyak 58 orang (58%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

## 2. Data Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	9	9%
2	20 tahun	46	46%
3	21 tahun	29	29%
4	> 21 tahun	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 9 orang (9%), yang memiliki usia 20 tahun sebanyak 46 orang (46%), yang memiliki usia 21 sebanyak 29 orang (29%) dan untuk usia >21 tahun sebanyak 16 orang (16%).

## 3. Data Responden Berdasarkan Jurusan

**Tabel 4.3.**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	79	79%
2	Akuntansi	15	15%
3	EP	5	5%
4	Perpajakan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Jurusan Manajemen sebanyak 79 orang (79%), Akuntansi sebanyak 15 orang (15%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 5 orang (5%). Jurusan manajemen perpajakan sebanyak 1 orang (1%)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jurusan responden didominasi oleh jurusan manajemen sebanyak 82 orang atau 82%.

#### 4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

##### 4.1.2.1. Word of Mouth (X1)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Word of Mouth yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Word of Mouth**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya mengetahui produk MS Glow melalui informasi yang saya peroleh dari orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan, review internet atau informan lainnya) yang telah terlebih dahulu menjadi pengguna MS Glow	69	22	8	1	0	100	100
2	Saat memberi informasi seseorang menceritakan tentang produk MS Glow kepada saya secara spontan dan antusias	67	28	5	0	0	100	100
3	Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa produk MS Glow memiliki beberapa produk yang menarik	72	23	5	0	0	100	100
4	Saat memberi informasi seseorang menyampaikan bahwa pelayanan produk MS Glow terkait dengan produk MS Glow sangat memuaskan	17	5	2	0	0	100	100
5	Saat menyampaikan informasi seseorang juga membicarakannya saat sedang berkumpul	77	19	4	0	0	100	100

	(perkuliahan, arisan, pertemuan keluarga, kumpul komunitas dll)							
6	Saat menyampaikan informasi seseorang menjelaskannya dengan menunjukkan/memberikan buku katalog/ brosur maupun media promosi lain yang berhubungan dengan produk MS Glow.	73	19	8	0	0	100	100
7	Pihak MS Glow maupun informan lainnya turut berpartisipasi untuk membantu memberikan komentar dan juga menceritakan hal-hal positif tentang produk MS Glow	75	20	5	0	0	100	100
8	Adanya pihak MS Glow maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi dan menceritakan hal-hal positif tentang produk MS Glow akan dapat menambah keyakinan saya atas informasi yang disampaikan/ diperkenalkan	80	20	0	0	0	100	100
9	Pihak MS Glow perlu menyediakan layanan konsumen yang mudah dihubungi agar konsumen dapat dengan mudah dalam memberikan masukan atau kritik saran kepada perusahaan	75	25	0	0	0	100	100
10	Menurut saya pihak MS Glow juga perlu memantau serta merespon setiap informasi pada layanan konsumen (Baik via email, mention, SMS, maupun media yang disediakan)	74	25	0	0	0	100	100

Sumber: Penelitian Diolah (2023)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Word of Mouth. Hal ini dapat diketahui bahwa setiap indikator pada *word of mouth* responden menjawab bahwa adanya pihak MS Glow maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi dan menceritakan hal-hal positif tentang produk MS Glow akan dapat menambah keyakinan responden atas informasi yang disampaikan/ diperkenalkan.

#### 4.1.2.2. Kualitas Produk (X2)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Kualitas Produk yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Kualitas Produk**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Produk MS Glow dapat memberikan perubahan kearah yang lebih baik secara maksimal	66	33	1	0	0	100	100
2	Rangkaian perawatan MS Glow membuat wajah saya semakin glowing	60	40	0	0	0	100	100
3	Produk MS Glow dapat bekerja menyeimbangkan bagian kulit yang lebih berminyak	62	37	1	0	0	100	100
4	Produk MS Glow dapat membuat kulit kering menjadi lembut ternutrisi	77	22	1	0	0	100	100
5	Vitamin yang terkandung dalam produk MS Glow dapat menjaga kesehatan kulit	76	24	0	0	0	100	100
6	Produk MS Glow dapat melembabkan kulit dalam waktu singkat	80	20	0	0	0	100	100
7	Pemakaian produk MS Glow dapat bertahan hingga 12 jam	81	18	1	0	0	100	100
8	Produk MS Glow dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan produk	69	31	0	0	0	100	100

9	Karyawan MS Glow sangat jelas serta cepat dalam menjelaskan produk yang mereka tawarkan	71	29	0	0	0	100	100
10	Karyawan MS Glow bersedia melayani serta merespon jika konsumen memiliki masalah terhadap produk makanan hokben	71	27	2	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Kualitas Produk. Hal ini dapat diketahui bahwa setiap indikator pada kualitas produk responden menjawab bahwa produk MS Glow dapat memberikan perubahan kearah yang lebih baik secara maksimal.

#### 4.1.2.3. Gaya Hidup (Z)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Gaya Hidup yang dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Gaya Hidup**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya akan memakai MS Glow untuk menunjang penampilan wajah saya.	70	30	0	0	0	100	100
2	Saya menggunakan rangkaian perawatan produk MS Glow setiap hari.	74	22	2	2	0	100	100
3	Saya berminat mengikuti perkembangan tentang produk MS Glow setiap harinya	72	27	1	0	0	100	100
4	Saya tertarik membeli produk MS Glow karena memiliki kualitas yang baik.	78	21	1	0	0	100	100
5	Saya menggunakan produk MS Glow dapat	72	27	1	0	0	100	100

	meningkatkan kepercayaan diri saya .							
6	Saya menggunakan produk MS Glow karena adanya perkembangan kebaikan pada kulit wajah saya	78	22	0	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Gaya Hidup. Hal ini dapat diketahui bahwa responden memakai MS Glow untuk menunjang penampilan wajahnya.

#### 4.1.2.4. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi frekuensi dari variabel Keputusan Pembelian yang dirangkum pada tabel berikut :

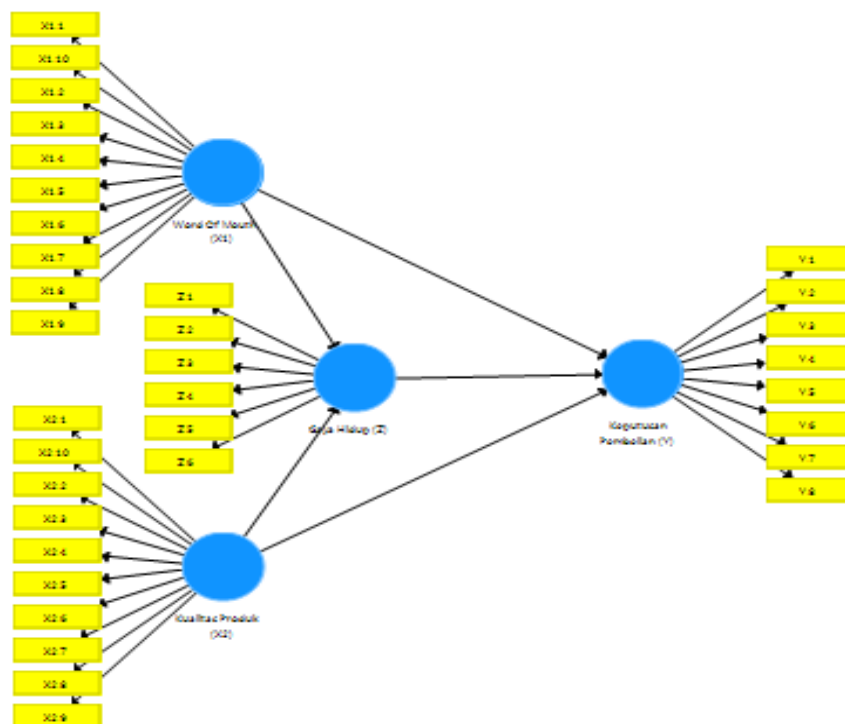
**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Skor dan Distribusi Tanggapan Responden**  
**Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator / Butir Pernyataan	Distribusi Tanggapan					F	%
		SS	S	N	TS	STS		
1	Saya membeli produk MS Glow karena adanya permasalahan dengan wajah saya	76	21	2	1	0	100	100
2	Saya membeli produk MS Glow karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya	70	30	1	1	0	100	100
3	Dengan memakai MS Glow, wajah saya semakin bersih	66	33	1	1	0	100	100
4	Produk MS Glow memiliki manfaat yang baik dalam jangka panjang	72	28	0	0	0	100	100
5	Produk MS Glow merupakan produk yang tepat untuk di beli	71	27	1	1	0	100	100
6	Saya akan mencoba terlebih dahulu produk MS Glof sebelum memakainya	72	21	3	0	0	100	100
7	Produk MS Glow menjadi alternatif utama dalam pembelian skincare perawatan wajah	73	27	0	0	0	100	100
8	Saya akan kembali membeli produk MS Glow kara cocok dengan wajah saya	73	26	1	0	0	100	100

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian. Hal ini ditandai dengan mayoritas responden menjawab setuju atas semua pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian.

#### 4.1.3 Analisis Data

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disajikan maka data kualitatif kuesioner tersebut dijadikan data bentuk kuantitatif berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya. Adapun data kuantitatif tersebut merupakan data mentah dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, data-data yang telah dideskripsikan dari data-data sebelumnya yang merupakan deskripsi data akan dianalisis. Berikut adalah hasil model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:



**Gambar 4.1**  
**Hasil Model Struktural PLS**

Terdapat dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Selanjutnya analisis model struktural (inner model), yakni koefisien determinasi (R-square); F-square; pengujian hipotesis yakni pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **4.2.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)***

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Cooper dan Schindler (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model pengukuran *measurement model analysis* menggunakan 2 pengujian, yaitu : realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).



#### 4.2.1.1 Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah & Jogiyanto, 2015 Hal 32). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

**Tabel 4.8. Hasil Outer Loading**

No	Word of Mouth	Kualitas Produk	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
X1.1	0,777			
X1.2	0,843			
X1.3	0,774			
X1.4	0,803			
X1.5	0,789			
X1.6	0,864			
X1.7	0,871			
X1.8	0,756			
X1.9	0,744			
X1.10	0,736			
X2.1		0,852		
X2.2		0,688		
X2.3		0,820		
X2.4		0,880		
X2.5		0,890		
X2.6		0,937		
X2.7		0,866		
X2.8		0,702		
X2.9		0,790		
X2.10		0,879		
Z1.1			0,758	

Z1.2			<b>0,852</b>	
Z1.3			<b>0,878</b>	
Z1.4			<b>0,913</b>	
Z1.5			<b>0,890</b>	
Z1.6			<b>0,721</b>	
Y1.1				<b>0,736</b>
Y1.2				<b>0,800</b>
Y1.3				<b>0,642</b>
Y1.4				<b>0,778</b>
Y1.5				<b>0,829</b>
Y1.6				<b>0,778</b>
Y1.7				<b>0,846</b>
Y1.8				<b>0,727</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian validitas *outer loading* di atas diperoleh hasil bahwa dari pengujian item penelitian yang dilakukan kepada 100 orang responden diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Word of Mouth, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian memenuhi standar validitas dengan nilai di atas 0.6 untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus  $> 0,6$ . Berikut ini hasil pengujian *Cronbach's alpha*.

**Tabel 4.9. Hasil Cronbach's Alpha**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>
Word of Mouth (X1)	<b>0.769</b>
Kualitas Produk (X2)	<b>0.858</b>
Gaya Hidup (Z)	<b>0.867</b>
Keputusan Pembelian (Y)	<b>0.654</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Cronbach Alpha* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Word of Mouth, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas. Berikut ini hasil pengujian *composite reliability*.

**Tabel 4.10. Hasil *Composite Reliability***

Variabel Penelitian	<i>Composite Reliability</i>
Word of Mouth (X1)	<b>0.946</b>
Kualitas Produk (X2)	<b>0.955</b>
Gaya Hidup (Z)	<b>0.934</b>
Keputusan Pembelian (Y)	<b>0.911</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk reliabilitas pada *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,6. Berdasarkan hal tersebut disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel Word of Mouth, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

#### **4.2.1.2 *Discriminant Validity***

Ghozali (2013 Hal 212) menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah sebagai suatu ujian dapat melakukan untuk diukur perbedaan dari dua variabel yang kemiripan dengan konseptual. Validitas diskriminan di nilai berdasarkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk atau variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan  $\geq 0,5$ .

**Tabel 4.11. Hasil Pengujian *Average Variance Extracted***

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Word of Mouth (X1)	<b>0,639</b>
Kualitas Produk (X2)	<b>0.681</b>
Gaya Hidup (Z)	<b>0.703</b>
Keputusan Pembelian (Y)	<b>0.564</b>

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel Word of Mouth, Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

#### **4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)***

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: *R-Square*; *F-Square* dan *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### **4.2.2.1 Hasil *R-Square***

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.12. Hasil Uji *R-Square***

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Gaya Hidup (Z)	0.543	0.532
Keputusan Pembelian (Y)	0.631	0.617

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil pengujian nilai *R-Square* diperoleh hasil bahwa model jalur yang menggunakan variabel intervening adalah 0,543 dan 0,631. Dengan kata lain kemampuan variabel X yaitu Word of Mouth

dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Z yaitu Gaya Hidup adalah sebesar 54,3% dengan demikian model tergolong moderate (sedang) dan kemampuan variabel X yaitu Word of Mouth dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 63,1 % dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

#### 4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4.13. Hasil *F-Square***

Variabel	Word of Mouth (X1)	Gaya Hidup (Z)	Kualitas Produk (Y)	Keputusan Pembelian (Y)
Word of Mouth (X1)		0,129		0,131
Gaya Hidup (Z)				0,073
Keputusan Pembeliann (Y)				
Kualitas Produk (X2)		0,137		0,066

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai nilai *F-Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Word of Mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,131, maka efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel Word of Mouth (X1) terhadap Gaya Hidup (Z) memiliki nilai 0,129, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Gaya Hidup (Z) memiliki nilai 0,137, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0.066, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Gaya Hidup (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0 073, maka efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap endogen.

#### **4.2.3 Pengujian Hipotesis**

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis mengandung tiga analisis, antara lain: direct effect, indirect effect dan total effect.

##### **4.2.3.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen)

terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (direct effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan dan jika nilai P- Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

**Tabel 4.14. Hasil Koefisien Jalur (Hipotesis)**

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Word of Mouth (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,736	0.006
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,759	0.079
Gaya Hidup (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,972	0,049
Word of Mouth (X1) -> Gaya Hidup (Z)	2,670	0.008
Kualitas Produk (X2) -> Gaya Hidup (Z)	2,613	0,009

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T-statistic*), antara lain:

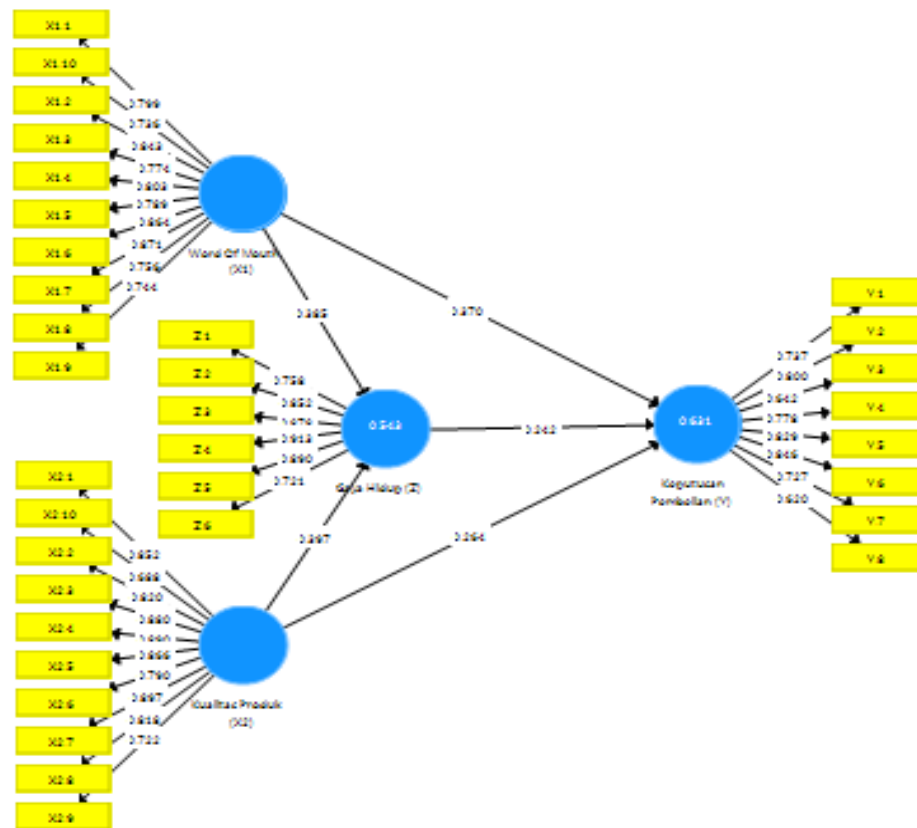
1. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 2,736. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin tinggi Word of Mouth seorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi

pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,006 < 0,05$ , dengan demikian Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 1,759. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik Kualitas Produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,079 > 0,05$ , dengan demikian Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 1,972. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Gaya Hidup yang dimiliki seorang karyawan, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian tersebut. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,049 < 0,05$ , dengan demikian Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Word of Mouth terhadap Gaya Hidup mempunyai koefisien jalur sebesar 2,670. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Word of Mouth seorang maka semakin tinggi pula Gaya Hidup. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar  $0,008 < 0,05$ , dengan demikian Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.
5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup mempunyai koefisien jalur sebesar 2,613. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberi pengaruh pada Gaya Hidup. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas



(*p-values*) sebesar  $0,009 < 0,05$ , dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.



**Gambar 4.2. Hasil Path Analysis**

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

#### 4.2.3.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values  $< 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel intervening (Gaya Hidup), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X1/Word of

Mouth) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.

2. Jika nilai P-Values  $> 0.05$ , maka tidak signifikan, artinya variabel intervening (Gaya Hidup), memberi pengaruh pada variabel eksogen (X2/Kualitas Produk) terhadap variabel endogen (Y/Keputusan Pembelian). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

**Tabel 4.15. Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

	<b>T-Statistics</b>	<b>P-Values</b>
Word of Mouth (X1) -> Gaya Hidup (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	<b>2.735</b>	<b>0.006</b>
Kualitas Produk (X2) -> Gaya Hidup (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	<b>6,568</b>	<b>0,000</b>

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung (pengaruh tidak langsung) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Gaya Hidup sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 2.735 dan p-values sebesar 0,006 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Gaya Hidup sebagai variabel intervening diperoleh hasil sebesar 6,568 dan p-values sebesar 0,000 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.2.2.3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Total effect (pengaruh total) merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.16. Hasil Pengaruh Total**

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Word of Mouth (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	3,482	0.001
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2,685	0.008
Gaya Hidup (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1,972	0,049
Word of Mouth (X1) -> Gaya Hidup (Z)	2,670	0.008
Kualitas Produk (X2) -> Gaya Hidup (Z)	2,613	0,009

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh total (*total effect*) diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 2,736 dengan nilai P-Values 3,482 > 0.05 (berpengaruh signifikan).
2. Total effect untuk pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 2,685 dengan nilai P-Values 0.008 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
3. Total effect untuk pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebesar 1,972 dengan nilai P-Values 0,049 < 0.05 (berpengaruh signifikan).
4. Total effect untuk pengaruh Word of Mouth terhadap Gaya Hidup diperoleh hasil sebesar 2,670 dengan nilai P-Values 0.008 < 0.05 (berpengaruh signifikan).

5. Total effect untuk pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup diperoleh hasil sebesar 2,613 dengan nilai P-Values  $0,009 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.8. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,736 dengan angka signifikan 0,006. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Word of Mouth seseorang maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian seseorang.

Strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan, 2013).

*Word of mouth* adalah tindakan penyedia informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya (Sumardy et al, 2016). Komunikasi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* Communication adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. WOM menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2013).

*Word of mouth* merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu *Word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian (Andy, 2019).

Hasil penelitian (Arda, 2018), (Astuti & Hasbi, 2020), (Joesyiana, 2018) menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Media Online Shop Shopee di Pekanbaru.

#### **4.3.9. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,759 dengan angka signifikabn 0,079. Hal ini menunjukkan semakin rendah Kualitas Produk maka akan semakin berkurang keputusan pembelian seseorang.

Kualitas produk akan memepengaruhi terhadap keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan keputusan, tidak akan terjadi dengan sendirinya. kualitas dalam suatu produk dapat dijadikan sebagai alasan proses keputusan pembelian terhadap konsumen. konsumen akan cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu (Anastasia et al, 2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” bahwa variabel dari kualitas produk mempunyai pengaruh sisi negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian terdahulu (Gultom, 2017), (Arianty, 2015), (Daulay, 2012), (Lubis, 2015), (Tirtayasa et al, 2021), (Daulay et al, & Ningsih, 2020), (Harahap & Tirtayasa, 2020) (Farisi, 2018), (Purnama et al, 2021), bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.10. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 1,972 dengan angka signifikansi 0,049. Hal ini menunjukkan semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin bertambah keputusan pembelian seseorang.

Gaya Hidup (*Lifestyle*) merupakan konsep yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (behavior) tentang minat, hasrat, dan pendapat para pasar sasaran. (Reinhard, 2017) menyatakan bahwa “Gaya hidup akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang”.

Penelitian yang dilakukan (Gunawan et al., 2023), (Jufrizen et al, 2021), (Pulungan et al, 2018), (Gunawan & Carissa, 2021), (Pulungan & Febriaty, 2018) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.11. Pengaruh Word of Mouth terhadap Gaya Hidup**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Word of Mouth terhadap Gaya Hidup, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,670 dengan angka signifikan 0,008. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Word of Mouth maka akan semakin tinggi Gaya Hidup seseorang.

*Word of mouth* antarkonsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif dibanding dengan media. Ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk – merek yang secara nyata sangat bernilai-berharga. (Hasan, 2013).

Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat (Setiadi, 2015).

Dengan adanya *word of mouth* membuat orang ingin meningkatkan gaya hidupnya dalam mencerminkan bagaimana seseorang dapat bertindak di lingkungannya. Hasil penelitian (Setiawan & Handojo, 2019) menunjukkan variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap gaya hidup.

#### **4.3.12. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Gaya Hidup**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 2,613 dengan angka signifikan 0,009. Hal ini menunjukkan semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi Gaya Hidup seseorang.

Pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan setia pada perusahaan. (Kotler & Amstrong, 2014) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya

Gaya hidup merupakan perilaku konsumen atas apa yang mereka lakukan sehari-hari tentang hidup mereka. Gaya hidup setiap individu dapat berbeda sesuai apa yang menjadi aktivitas maupun kemampuan yang dimiliki terhadap keinginan akan produk. Gaya hidup melahirkan keinginan untuk membeli suatu barang. Dengan adanya kualitas produk maka akan meningkatkan gaya hidup seseorang. Hasil penelitian (Mokoagouw, 2016) menunjukkan menunjukkan gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian keputusan.

#### **4.3.13. Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 2,735 dengan angka signifikan 0,006. Hal ini menunjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening.

*Word of Mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap



suatu jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Sutisna, 2014). Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uangnya (Engel, 1994).

Dengan adanya *word of mouth* akan merubah gaya hidup seseorang, karena seseorang akan mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian (Jayanti, 2020), (Arda, 2018), (Arif, 2021) hasil perhitungan uji simultan diperoleh bahwa hipotesis variabel gaya hidup dan variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian.

#### **4.3.14. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening**

Hasil penlitian menunjukkan adanya pengaruh secara tidak langsung pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening, hal ini dibuktikan dengan uji statistik sebesar 6,568 dengan angka siginikan 0,000. Hal ini menjukkan hipotesis diterima bahwa ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening.

Kualitas produk didefinisikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan

pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan memahami kebutuhannya. Dari kualitas produk tersebut memiliki hubungan yang erat dengan faktor keputusan pembelian pelanggan. Jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik, maka dapat mempengaruhi serta meningkatkan keputusan pembelian (Tjiptono, 2018).

Gaya hidup mempengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang untuk menentukan keputusan pembelian, pada penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat pada hasil penelitian dari Ivan dan Yonathan (2019) dan Rasyid (2016).

Hasil penelitian menunjukkan besaran pengaruh langsung kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan lebih besar dibandingkan besaran pengaruh tidak langsung kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui gaya hidup di *Hammer Clothing Store* Tunjungan Plaza 3 Surabaya (Agustina & Budiarti, 2022).

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis PLS menggunakan SmartPLS 3.0 dan *sobel test* pada hasil dan pembahasan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa sebagian besar dari hasil penelitian berpengaruh positif signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Simpulan yang dapat diambil dari hasil analisis adalah:

1. Ada pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
2. Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
3. Ada pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
4. Ada pengaruh Word of Mouth terhadap Gaya Hidup pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
5. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup pada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
6. Ada pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian kpeuasan kerja sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

7. Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan dari hasil simpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut:

1. Sebagai gaya hidup diharapkan Ms Glow dapat meningkatkan kelengkapan produk, dengan produk yang lengkap maka akan mempermudah konsumen dalam memilih produk pada saat berbelanja skincare Ms Glow serta dengan demikian maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas skincare Ms Glow agar pengguna MS Glow memberi komentar positif yang lebih banyak lagi sehingga mempengaruhi calon pembeli dan memperkuat citra yang lebih baik dan perusahaan diharapkan membuat promosi tentang kecantikan dengan cara membuat slogan seperti kecantikan identik dengan warna kulit yang putih.
3. Perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas produk karena dengan kualitas produk yang bagus maka produk akan memperoleh persepsi yang baik dari konsumen dan akan meningkatkan penjualan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk menambah khasanah dari hasil penelitian.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel terikat, yaitu Word of Mouth dan Kualitas Produk, variabel intervening terdiri dari 1 variabel yaitu Gaya Hidup sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti celebrity endoser, citra merek, ulasan konsumen dan lain sebagainya.
2. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software Smart PLS, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Agustina, A. A. F., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Dimediasi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Hammer Clothing Store. *Journal Economics, Technology and Entrepreneur*, 1(2), 115–131.
- Anastasia, Ulva., & Yulia, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181–190.
- Andy, S. (2019). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Arda, M. (2018). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree University of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening Variables. *International Conference On Global Education VI "The Fourth Industrial Revolution: Redesigning Education,"* 918–927.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Assauri, S. (2015a). *Manajemen Pemasaran*,. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2015b). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 di Kota Medan. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 127–135.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). What Drives Consumers To Spread Electronic Word Of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Daulay, R. (2012). Daylay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.

- Dhani, M. J. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow For Men. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1(6), 1–17.
- Ekowati, S., & Ningsi, W. P. (2021). Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Jurnal Manajemen Insani Dan Bisnis*, 2(1), 112–120.
- Eliyana, R. (2018). Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Msglow Pada Klinik Ms Glow Cabang Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 4(1), 26–33.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: ISSN: 2621 - 1572 The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan dan Pengua. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gunawan, A., Fradya, W., & Fauziah, W. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(2), 1–13.
- Gunawan A., & Carissa, C. (2021). The Effect Of Financial Literature And Lifestyle On Student Consumption Behavior (Student Case Study Department Of Management Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(1), 79–86.
- Hanafi, A., & Wahab, Z. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall). *Jurnal Manajemen*, 20(3), 488–506. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i3.20>
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanam. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4866>
- Hasan. A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Caps.

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Jayanti, S. E., & M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 103–108.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Jufrizen, J., Mukmin, P., & Ayla, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 402–419.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014a). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, Irfan, & Manurung. (2014b). *Metode Penelitian, Konsep & Aplikasi* (UMSU Press (ed.)).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th Editi). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Binsis*, 16(2), 1–11.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 493–502.
- Morrison, M. A. (2015). *Media Penyiaran* (R. Prakassa (ed.)).
- Nasution, A. E. & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*.
- Priansa, D. J. (2018). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Alfabeta.



- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986 (September), 401–406.
- Purbarani, V. H. (2013). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Purnama, N. I., Ramadhan, A., & Kurniawan, R. (2021). The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In UMSU Students. *The Influence Of Price, Promotion And Product Quality On Samsung Smartphone Purchase Decisions In UMSU Students. Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 522–532.
- Rangkuti, F. (2013). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reinhard, K. (2017). *Manajemen Public Relations*. Pustaka.
- Rossanty, Y. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Saputra, A. (2016). Pengaruh Proses dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MNC Play Media. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 1–9.
- Saputra, A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian Yamaha (Studi pada Dealer Panorama Motor Cabang Kebakkramat. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–12.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Prenada Media.
- Setiawan, K. M., & Handojo, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 2(1), 47–56.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2016). *The Power of Word Of Mouth Marketing*. PT Gramedia Pustaka Umum. Gramedia Pustaka Umum.

- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sunarto. (2016). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Ust. Press.
- Sutisna. (2014). *Sutisna*. Remaja Rosdakarya.
- Thamrin. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (Edisi 1). Andi.
- Triyono, W. & A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Budi Utama.