

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK
PERSEPSI HARGA DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI BLP BEAUTY**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

NYOMAN ANNASTASYA STEFANI YUDHISTIRA

NIM: 11160130

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Nyoman Annastasya Stefani Yudhistira

11160130

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nyoman Annastasya Stefani Yudhistira
NIM : 11160130
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi (tulis salah satu)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, CITRA MEREK PERSEPSI HARGA DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI BLP BEAUTY”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 10 Agustus 2020

Yang menyatakan



(Nyoman Annastasya Stefani Yudhistira)
NIM.11160130

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Citra merek, Persepsi Harga dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di BLP Beauty

Nama : Nyoman Annastasya Stefani Yudhistira

Nim : 11160130

Mata Kuliah : Skripsi

Fakultas : Bisnis

Program Studi : Manajemen

Semester : Genap

Tahun : 2019/2020

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Yogyakarta, 28 Juli 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Dra. Purwani Retno Andaras, MM)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK
PERSEPSI HARGA DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI BLP BEAUTY”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

NYOMAN ANNASTASYA STEFANI YUDHISTIRA

11160130

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 20 Juli 2020

Nama Dosen

Tanda Tangan

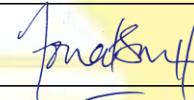
1. Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min.

(Ketua Tim Penguji)



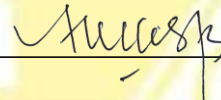
2. Jonathan Herdioko, S.E., M.M.

(Dosen Penguji)



3. (Dra. Purwani Retno Andalas, MM

(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 11 Agustus 2020

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul: **"ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK PERSEPSI HARGA DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI BLP BEAUTY"**

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, merupakan bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak yang lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. (terdapat dalam jurnal ini).

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiatisme atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 19 Juni, 2020



Nyoman Annastasya Stefani
Yudhistira (11160130)

HALAMAN MOTTO

“You choose your life, you do your life”

Alfred Boediman, Ph. D

“If you haven’t found it yet, keep looking”.

Steve Jobs

“Dengan ilmu hidup lebih mudah, dengan seni hidup lebih indah, dengan agama
hidup lebih terarah”

-unknown

”My focus is different. My time is being invested on growth. I don’t expect people
to understand what I’m up to.”

-unknown

“Mengeluh boleh, namun jangan berhenti melangkah, ketika lelah istirahatlah,
bukan berhenti dan berdiam diri”

-papa

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberi penyertaan, campur tangan dan kekuatan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya terutama papa saya Made Sutastra dan Mama kedua saya Mama Aniek, terima kasih atas segala dukungan dan doa, juga menjadi penyemangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan pada waktu yang tepat.
3. Tante yang sudah membesarkan saya, nenek dan kakek yang selalu memberi dukungan juga menjadi penyemangat jarak jauh selama penulis berada di Yogyakarta.
4. Kedua kakak tercinta saya Keke Calvin dan Keke Wilson yang selalu menyemangati dan memberi masukan dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing saya Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM untuk waktu, kesabaran dan semangatnya dalam membantu, membimbing dan memberi dukungan dalam penulisan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW).
7. Kepada sahabat penulis Natasha Bunga dan Lidwina Selvia, karena selalu ada ketika saya membutuhkan bantuan baik dukungan moral maupun dalam pengerjaan skripsi.
8. Terkhusus untuk sahabat saya Adelia Hasna, dan Lisa Cahyani yang memberikan bimbingan dan dukungan secara mental, agar penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik.
9. Sahabat-sahabat saya yang lain Diah Puja, Ari Dewi, Alya Ferlina, Vegaya Chafi, Angel Novitha, Christina Maria, Saskia Aurora, Kak Rara, Steisy, Putri, Kak Mega, Kak Michelle, Gerry, Alfil, Ridwan dan Kak Sandy terima kasih karena selalu memberikan semangat ketika penulis membutuhkan semangat dan dukungan.
10. Kepada salah satu penyemangat saya Davidson R Lay, yang memberikan saya dukungan serta sabar mendengar keluh kesah saya.

11. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu, harapan penulis bahwa informasi dari skripsi ini mampu memberikan dampak dan manfaat yang positif bagi pembaca.

Yogyakarta,.....

Nyoman Annastasya Stefani
Yudhistira

© UKD W

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat dan karunianya dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK PERSEPSI HARGA DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI BLP BEAUTY”** dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Dalam menjalankan dan menyelesaikan penulisan skripsi, penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini penulis sangat berterimakasih karena telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis akan menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
2. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Ibu Dra. Purwani Retno Andalas, MM selaku dosen pembimbing penulis dalam mengerjakan skripsi. Terima kasih sudah menjadi sosok ibu serta segala bimbingan, ajaran, dan ilmu – ilmu baru yang diberikan bagi penulis serta waktu yang diberikan untuk melakukan konsultasi di tengah kesibukan yang ada.
4. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengolahan data skripsi.
5. Papa tercinta dan mama Aniek yang telah banyak memberikan doa dan dukungan baik secara moril maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Tante, nenek, kakek, Keke Calvin dan Keke Wilson yang selalu memberi dukungan juga menjadi penyemangat jarak jauh selama penulis berada di Yogyakarta.

7. Kepada sahabat penulis Natasha Bunga dan Lidwina Selvia, karena selalu ada ketika saya membutuhkan bantuan baik dukungan moral maupun dalam pengerjaan skripsi.
8. Terkhusus untuk sahabat saya Adelia Hasna, dan Lisa Cahyani yang memberikan bimbingan dan dukungan secara mental, agar penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik.
9. Sahabat-sahabat saya yang lain Diah Puja, Ari Dewi, Alya Ferlina, Vegaya Chefi, Angel Novitha, Christina Maria, Saskia Aurora, Kak Rara, Steisy, Putri, Kak Mega, Kak Michelle, Gerry, Alfil, Ridwan dan Kak Sandy terima kasih karena selalu memberikan semangat ketika penulis membutuhkan semangat dan dukungan.
10. Kepada salah satu penyemangat saya Davidson R Lay, yang memberikan saya dukungan serta sabar mendengar keluh kesah saya.
11. Semua pihak dan rekan seperjuangan yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Yogyakarta,.....

Penulis,
Nyoman Annastasya Stefani Yudhistira
(11160130)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAKSI	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Word of Mouth	7
2.1.1 Definisi Word of Mouth.....	7
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Word of Mouth	7
2.1.3 Metode Penyampaian Word of Mouth	11
2.1.4 Indikator Word of Mouth	12
2.2. Citra Merek	12

2.2.1 Fungsi Citra Merek	13
2.2.2 Manfaat Citra Merek	14
2.2.3 Faktor Pembentuk Citra Merek	15
2.2.4 Indikator Citra Merek.....	15
2.3. Persepsi Harga	16
2.3.1 Pengertian Harga	16
2.3.2 Dimensi Strategik Harga	17
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	18
2.3.4 Peranan Harga	19
2.3.5 Persepsi Harga	20
2.3.6 Indikator Harga	21
2.4 Perceived Quality	22
2.4.1 Indikator Perceived Quality.....	23
2.5 Keputusan Pembelian	24
2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	24
2.5.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian ...	25
2.5.3 Dimensi atau Indikator Keputusan Pembelian.....	27
2.6. Penelitian Terdahulu	27
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	30
2.7.1 Hubungan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	30
2.7.2 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	31
2.7.3 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	31
2.7.4 Hubungan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian	32
2.8. Kerangka Penelitian.....	33
BAB III. METODE PENELITIAN	34
3.1. Data.....	34
3.1.1. Sumber Data	34
3.1.2 Pengumpulan Data	35

3.1.3 Populasi dan Sampel	35
3.2. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	37
3.2.1. Variabel Penelitian.....	37
3.2.2. Definisi Operasional	37
3.2.3 Pengukuran Variabel	38
3.3. Metode Analisis Data.....	39
3.3.1. Uji Validitas.....	39
3.3.2. Uji Reliabilitas	39
3.3.3 Analisis Prosentase	40
3.4. Uji Statistik	41
3.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.4.2. Uji Hipotesis	41
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.1.1. Uji Validitas.....	44
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.2. Analisis Deskriptif	46
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Usia	47
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	48
4.2.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.2.5. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Frekuensi Pembelian	49
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.4. Koefisien Determinasi	51
4.4.1 Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	52
4.4.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	53
4.5. Pembahasan Hasil Analisis Data	56
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	59

5.1. Simpulan	59
5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden.....	59
5.1.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	59
5.1.3. Hasil Analisis Uji F.....	60
5.1.4. Hasil Analisis Uji t.....	60
5.1.5 Keterbatasan Penelitian	60
5.2. Saran	61
5.2.1. Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Manajemen BLP	61
5.2.1 Beauty	61
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	67

© UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.2.2 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1.1 Uji Validitas	45
Tabel 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	46
Tabel 4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan usia	47
Tabel 4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	48
Tabel 4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	48
Tabel 4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Pembelian Produk	49
Tabel 4.3 Hasil Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.4 Nilai Koefisien Determinasi R ²	52
Tabel 4.4.1 Nilai Uji F.....	53
Tabel 4.4.2 Nilai Uji t.....	54

© UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5.2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.5.2.2 Tahap-Tahap Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	27

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Tahap Proses Keputusan Pembelian	67
Lampiran 2 Uji Validitas	71
Lampiran 3 SPSS Regresi	76
Lampiran 4 Data Excel Kuesioner	80
Lampiran 5 Hasil Kuesioner Google Form.....	90

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, citra merek, persepsi harga dan *perceived quality* secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian di BLP Beauty.

Sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive random sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei terhadap konsumen BLP Beauty dengan cara menyebarkan kuesioner. Variabel pada penelitian ini meliputi empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri atas: *word of mouth*, citra merek, persepsi harga dan *perceived quality* sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji-F dan uji-t.

Hasil analisis data menunjukkan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,461 yang berarti variabel dependen yaitu keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 46,1% oleh variabel independen yaitu *word of mouth*, citra merek, persepsi harga dan *perceived quality*. Sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di BLP Beauty sedangkan variabel citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di BLP Beauty. Maka dari itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian, BLP Beauty perlu memperhatikan *word of mouth*, citra merek, persepsi harga dan *perceived quality* demi meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: *word of mouth*, citra merek, persepsi harga dan *perceived quality*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth, brand image, price perception and perceived quality simultaneously or partially on purchasing decisions at BLP Beauty.

Samples were taken using a purposive random sampling method of 100 respondents. This research was conducted by surveying BLP Beauty consumers by distributing questionnaires. This study uses four independent variables and one dependent variable. The independent variable consists of: word of mouth, brand image, price perception and perceived quality while the dependent variable is a purchasing decision. Data were analyzed using multiple linear regression with hypothesis testing namely F-test and T-test.

The coefficient of determination (Adjusted R²) of this study is 0.461, which means the dependent variable that is the purchase decision is influenced by 46,1% by independent variables namely word of mouth, brand image, price perception and perceived quality. While the remaining 59,3% is influenced by other variables not examined. The results of the analysis show that word of mouth and perceived quality variables significantly influence purchasing decisions at BLP Beauty while brand image variables and price perceptions do not significantly influence purchasing decisions at BLP Beauty. Therefore, to improve purchasing decisions, BLP Beauty needs to pay attention to word of mouth, brand image, price perception and perceived quality in order to improve purchasing decisions.

Keywords: word of mouth, brand image, price perception and perceived quality

© UKDW

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini perkembangan bisnis dan ekonomi di Indonesia terus berkembang dengan pesat. Begitu pula pada industri kosmetik dan kecantikan. Hal tersebut juga didukung oleh berkembangnya kosmetik menjadi sebuah kebutuhan khususnya bagi para wanita. Kosmetik juga digunakan sebagai salah satu alat penunjang kecantikan.

Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan seperti epidermis, rambut, kuku, bibir, gigi, dan rongga mulut antara lain untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit (Tranggono dan Latifah, 2007:6).

Terdapat beberapa alasan seseorang menggunakan makeup. Individu dapat saja menggunakan makeup dengan maksud untuk meningkatkan penampilan diri. Pengguna makeup dengan alasan ini merasa bahwa ia dapat tampil lebih menarik dengan bantuan makeup. Di sisi lain, terdapat individu yang menggunakan makeup untuk menutupi kekurangan fisik. Individu ini biasanya merasa bahwa dirinya kurang menarik secara fisik, sehingga menggunakan makeup agar terlihat lebih menarik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:128) *word of mouth communication* ialah komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara calon konsumen, tetangga, teman, keluarga, serta rekan kerja. Pada dasarnya *word of mouth* merupakan pemasaran yang sederhana, tidak membutuhkan biaya besar tetapi lebih efektif dari strategi pemasaran yang lain. Masyarakat Indonesia gemar berkumpul dan bercerita tentang hal-hal yang disukai, sehingga dapat menimbulkan rangsangan terhadap calon konsumen untuk mencari informasi produk atau bahkan membeli produk yang dibicarakan. Strategi pemasaran *word of mouth* efektif karena informasi yang diberikan oleh konsumen kepada individu lain dirasa lebih jujur.

Komunikasi yang baik dan optimal bergantung pada peran komunikator. Komunikator pada *word of mouth* ialah individu yang sudah pernah memiliki dan menggunakan sehingga mempunyai pengalaman akan suatu produk. Pengalaman yang dimiliki oleh komunikator tersebut nantinya akan disampaikan kepada individu lain sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dari individu itu sendiri. Seseorang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan informasi langsung dari orang lain daripada mereka harus mempercayai iklan atau tenaga penjualan. Hal tersebut didukung oleh pendapat Kartajaya (2006:130) bahwa pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada sales person perusahaan. Jika sumber informasi berasal dari orang yang dikenal, maka *word of mouth* akan menjadi lebih berfungsi dalam strategi pemasaran. Namun, *word of mouth* juga bisa membawa berita buruk. Artinya ketika ada pengalaman buruk mengenai salah satu merek dan produk yang digunakan, maka pengalaman tersebut akan tersebar dengan cepat serta akan berdampak pada tingkat penjualan produk.

Tak hanya *Word Of Mouth*, citra merek merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson 1994 (dalam Rangkuti 2009: 20-21) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yg diinginkan.

Lebih lanjut menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menyebutkan bahwa dimensi citra merek yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Citra merek yang baik atau positif dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dalam hal ini perusahaan dituntut melakukan strategi yang baik dan benar agar dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah bersaing

dengan pelaku bisnis lainnya. Bagi perusahaan citra merek adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Perceived Quality* atau persepsi kualitas. *Perceived quality* menurut Durianto (2001:96) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Persepsi harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk- produk yang dibutuhkan (Sumarawan, 2008) dalam Ma'munah (2017). Sebagian besar konsumen menginginkan persepsi harga yang terjangkau dengan kualitas barang yang baik untuk setiap produk yang dikonsumsi. Hal inilah yang menjadikan persepsi harga adalah sebuah faktor dominan dalam pelaksanaan bisnis ritel. Pada dasarnya persepsi harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan ketetapan dari produsen, namun perusahaan juga harus mempertimbangkan tentang nilai, kualitas produk, manfaat, serta persepsi harga yang kompetitif sehingga mampu bersaing dengan produk lain yang dijual oleh perusahaan pesaing. Hal tersebut merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen yang nantinya akan melakukan pembelian.

BLP Beauty merupakan brand kosmetik lokal asal Indonesia yang dibuat oleh seorang *beauty blogger, Youtuber dan makeup artist* yang namanya tidak asing lagi di Industri Kecantikan, yaitu Elizabeth Christina Parameswari atau biasa dikenal dengan nama Lizzie Parra. BLP Beauty pertama kali rilis pada tanggal 25 Juni 2016 di media sosial instagram (@blpbeauty) dan dapat dipesan pada 20 Juni 2016 melalui websitenya <https://blpbeauty.com/>.

Dalam wawancaranya dengan Kumparan (2018), Lizzie Parra menyebutkan bahwa saat membangun BLP Beauty, ia ingin BLP Beauty memiliki citra merek yang sesuai dengan citra yang dibentuk pada dirinya. Ia menyebutkan, BLP Beauty memiliki citra yang ramah dan ingin menyampaikan pesan pada semua wanita untuk mencintai segala sesuatu yang ada pada dirinya, termasuk kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Dalam profil websitenya www.blpbeauty.com menyatakan bahwa mereka menemukan arti kecantikan bagi

wanita yaitu pentingnya percaya diri dengan kulit sendiri baik dari dalam maupun dari luar, dan kecantikan sesungguhnya adalah sesuatu yang tidak membuat wanita tersebut sedih. Berdasarkan dari semua hal yang telah dipelajari, BLP Beauty membuat sebuah produk yang terlihat bagus, nyaman, memberi semangat, aman, dan dibuat secara pribadi untuk konsumen.

Produk kecantikan BLP Beauty yang tidak seperti produk kecantikan lain yang diproduksi oleh perusahaan – perusahaan besar, melainkan oleh seorang *selebgram* membuat persepsi konsumen akan *brand image* BLP Beauty menjadi penting. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi perilaku suatu individu dalam proses penerimaan dan pembelian suatu produk. Menurut Wells dan Prenskey dalam Phanthong & Settanaranon (2011, hal. 11), *perception is the first and the most practical step in consumer buying decision processes to select stimuli from their atmosphere*. Maka dari itu, persepsi konsumen mengenai *brand image* produk kecantikan disini menjadi penting, karena konsumen di sini adalah target market atau segmentasi dari produk BLP Beauty ini. Oleh karena itu *Word of Mouth*, Citra Merek, Persepsi Harga dan *Perceived Quality* dalam sebuah perusahaan kosmetik BLP Beauty sangat menarik untuk dikaji dan diteliti. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek, Persepsi Harga dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian di BLP Beauty”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menguraikan beberapa rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BLP Beauty?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BLP Beauty oleh konsumen di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BLP Beauty oleh konsumen di Yogyakarta?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BLP Beauty oleh konsumen di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk di BLP Beauty.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk di BLP Beauty.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk di BLP Beauty.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk di BLP Beauty.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akan kondisi nyata mengenai perkembangan dan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan lokal Indonesia, khususnya produk kecantikan merk BLP Beauty.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan pula agar dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menentukan strategi dan kebijakan kedepannya.

3. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya bahan kajian yang terkait dengan pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek, Persepsi Harga, *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian, khususnya dalam industri produk kecantikan.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti oleh penulis tidak terlalu luas, maka penulis melakukan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian : Wilayah kota Yogyakarta
2. Responden penelitian : Konsumen BLP Beauty yang melakukan pembelian di kota Yogyakarta
3. Jumlah responden : 100 responden.
4. Waktu Penelitian : Januari - Mei 2020.
5. Variable yang diteliti :
 - a. Variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y)
 - b. Variabel bebas, *Word of Mouth* (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3), *Perceived Quality* (X4)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi variabel *word of mouth*, citra merek, persepsi harga dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian di BLP Beauty. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli produk BLP Beauty. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan data yang sudah ada. Ketika semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan sudah valid, maka penelitian tersebut dapat dilanjutkan ke tahap dan penelitian selanjutnya.

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

- a. Menurut hasil analisis deskriptif profil responden berdasarkan jenjang umur mayoritas responden berusia 17 – 22 tahun dengan jumlah 47 responden (47%).
- b. Mayoritas pekerjaan responden yang merupakan konsumen BLP Beauty adalah pelajar dan mahasiswa dengan jumlah sebesar 48%.
- c. Dari data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa pengeluaran konsumen mayoritas responden sebanyak 32% adalah sebesar Rp 500.000 – Rp 1.500.000.
- d. Mayoritas Pendidikan terakhir responden yang merupakan konsumen BLP Beauty adalah SMA/SMK dengan persentase sebesar 53%.
- e. Frekuensi pembelian responden BLP Beauty tertinggi adalah 2 kali dengan jumlah 52%.

5.1.2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth*, citra merek, persepsi harga dan *perceived quality* memiliki pengaruh sebesar 46,1% terhadap variabel keputusan pembelian di BLP Beauty. Sedangkan sisanya yang berjumlah 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.1.3 Hasil Analisis Uji F

Hasil analisis Uji F yang sudah dibahas pada BAB IV memiliki hasil dengan kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari *word of mouth*, citra merek, persepsi harga dan *perceived quality* secara stimulan atau secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di BLP Beauty karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

5.1.4 Hasil Analisis Uji t

Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BLP.Beauty secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.
- b. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BLP.Beauty secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak.
- c. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BLP.Beauty secara parsial, dengan demikian, hipotesis penelitian ini ditolak.
- d. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BLP.Beauty secara parsial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini diterima.

5.1.5 Keterbatasan Penelitian

- a. Instrumen penelitian ini hanya memberikan jawaban tertutup yang memaksa para responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan pilihan-pilihan jawaban yang diberikan.
- b. Penelitian hanya dilakukan terhadap konsumen BLP Beauty dengan jumlah responden hanya terbatas pada 100 orang, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa berlaku umum.
- c. Variabel peneliti hanya sebagian kecil mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara, masih banyak variabel lain yang mampu meningkatkan keputusan pembelian.
- d. Dalam penelitian ini sebagian besar responden merupakan mahasiswa, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa berlaku umum.

5.2 Saran

5.2.1 Saran berdasarkan hasil penelitian bagi Manajemen BLP Beauty

- a. *Word of Mouth* merupakan hal yang perlu diperhatikan karena dapat dijadikan metode promosi yang efektif. Komunikasi *word of mouth* pada umumnya disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lainnya dan juga tidak perlu membutuhkan biaya yang besar karena ketika pelanggan merasa puas, secara langsung maupun tidak langsung pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut. dalam penelitian ini didapatkan hasil *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya pihak BLP Beauty diharapkan mampu meningkatkan kualitas dari produk yang dikeluarkan dan juga meningkatkan pendekatan yang baik dengan konsumen agar secara tidak langsung konsumen melakukan *word of mouth* secara positif kepada konsumen atau calon konsumen lainnya.
- b. Citra atas merek BLP Beauty bukan merupakan sesuatu yang diperhatikan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Melihat dari hasil penelitian diatas citra merek tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Disarankan untuk pihak BLP Beauty melihat lebih dalam variabel yang berpengaruh sehingga nantinya keputusan pembelian semakin meningkat.
- c. Persepsi harga yang diberikan BLP Beauty tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti, para konsumen tidak memikirkan bagaimana persepsi harga dari produk BLP Beauty. Pihak BLP Beauty diharapkan untuk melihat variabel lain seperti *perceived quality* dan *word of mouth* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar lebih ditingkatkan lagi.
- d. Zeithaml dalam Yoo et al. (2000:197) mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian subjektif konsumen tentang sebuah produk secara keseluruhan tentang kebaikan atau keunggulannya. Pengalaman pribadi akan sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi saat mengkonsumsi produk dapat mempengaruhi penilaian subjektif konsumen tentang kualitas. Variabel ini memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang artinya konsumen secara umum telah mempercayai kualitas dari produk BLP Beauty. Meskipun demikian, diharapkan BLP Beauty terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya.

5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat penulis berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu:

- a. Pada penelitian mendatang, peneliti diharapkan dapat mencari dan melakukan analisis terhadap variabel baru yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan hasil penelitian di atas dinyatakan bahwa masih ada 53,9% pengaruh variabel yang tidak diteliti.
- b. Meneliti objek pada perusahaan lain dalam industri produk kecantikan, untuk mendapatkan kesimpulan penelitian yang bisa berlaku umum dalam industri tersebut.

©UKD W

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2004). *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Andy, S. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arnould, E. P. (2005). *Consumers 2nd ed*. Singapore: McGrawHill/Irwin.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Babin B, L. Y. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal of Services Marketing*, 133-139.
- Budiadi, N. A. (2009). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.2 No.3*.
- Chaplin, J. (2005). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pres.
- Chichilia Lotulung, S. d. (2015). Pengaruh Kualitas produk, Harga dan WOM (Word of Mouth) Terhadap Keputusan pembelian Handphone Evercross pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Journal Emba, Vol.3 No.3*.
- Cooper, D. R. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi .
- Darmadi Duriyanto, d. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dharma, N. d. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Dodd, J. K. (1991). The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality. *Journal of Marketing Research*, 331-349.
- Duriyanto, S. d. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., & Miniard., P. W. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- F, T. R. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fatmala. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *eJournal Administrasi Bisnis*.

- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom Inc.
- Hawkins, d. I. (2007). *Consumer Behavior, 10 th Edition*. Australia: Mc Draw Hill.
- Henslowe, P. (2008). *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. USA: Kogan Page Ltd.
- Kanuk, S. d. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kartajaya, H. (2006). *Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kartono, K. (2003). *Psikologi Sosial untuk manajemen, perusahaan dan indutsri*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kasip., Z. (2004). *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*. Jakarta: PT Elex Media.
- Keller, K. d. (2012). *Marketing Management Edisi 14 Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow*. English: Pearson Education.
- Kim, I. B. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 2. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. &. (2009). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, P. d. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid I, Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. d. (2013). *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey: Pearson.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Monroe, A. C. (2005). *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical* . Industrial Marketing Management.
- Murdan. (2003). *Statistik Pendidikan dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Global Pustaka Umum.
- Nagle, T. a. (2006). *THE STRATEGY AND TACTICS OF PRICING, A GUIDE TO GROWING MORE PROFITABLY* . PRENTICE HALL.
- Nugriyantoro, B. (2000). *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Olson, P. J. (2000). *Consumer Behavior Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P. (2000). *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing* . Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brand*. . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. K. (2000). *Consumers Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Silverman, G. (2001). *The Secret of Word-Of-Mouth Marketing:How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. United states: AMACOM.
- Stanton, W. J. (1994). *Fundamental of Marketing. Thenth ed*. Singapore: Mc, Graw Hill Inc.
- Stanton, W. J. (2004). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2002). *Statistika Untuk Penelitian., Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* . Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasayan, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. d. (2005). *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Tri Palupi Robustin, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat Di Kota Jember. *Sinegritas Quadruple Helix*.
- Tria Anggina Putri, M. M. (2018). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik La Tulipe di Kota Padang. *eJournal UPN*.
- Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2001). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wells, W. D. (1996). *Consumer Behavior*. . New York : John Wiley.
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Xuemei Bian, L. M. (2011). *The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits, (online), Vol. 45*.
- Zeithaml, V. A. (2000). *Service Marketing Integrating Customer Focus Accross The Firm*. Mc Grow Hill.