

**PENGARUH *PRODUCT INVOLVEMENT* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
ASAL KOREA MEREK *ETUDE THE HOUSE*  
(Studi Kasus Konsumen di Kota Medan)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**ADAM HADI KUSNADI**

**NPM : 168320004**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/3/22

Access From (repository.uma.ac.id)15/3/22

**PENGARUH *PRODUCT INVOLVEMENT* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
ASAL KOREA MEREK *ETUDE THE HOUSE*  
(Studi Kasus Konsumen di Kota Medan)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas Medan Area**

**Oleh:**

**ADAM HADI KUSNADI**

**NPM : 168320004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/3/22

Access From (repository.uma.ac.id)15/3/22

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Product Involvement* dan *Word Of Mouth*  
Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea  
Merek *Etude The House* (studi kasus konsumen di kota  
medan)  
Nama : **ADAM HADI KUSNADI**  
NPM : 16.832.0004  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



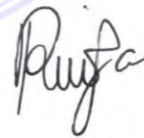
**(Ir. M. Yamin Siregar, MM)**

Pembimbing

Mengetahui :



**(Ir. Anshar Effendi, SE., M.Si)**  
Dekan



**(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 04/Desember/2020

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh *product involvement* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea Merek *Etude The House* (studi kasus konsumen di Kota Medan)" adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksudkan belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 04 Desember 2020

Yang membuat pernyataan



Adam Hadi Kusnadi

168320004

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adam Hadi Kusnadi  
NPM : 168320004  
Program Studi : Ekonomi & Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif ( Non- exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh product involvement dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea Merek Etude The House (studi kasus konsumen di Kota Medan)*” beserta perangkat yang ada ( jika diperlukan ). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan  
Pada tanggal : 04 Des 2020

Yang menyatakan



Adam Hadi Kusnadi  
168320004



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Aek Kuasan pada tanggal 19 September 1999 dari ayah Samsudin dan ibu Poniah. Penulis merupakan anak kelima dari lima bersaudara.

Tahun 2016 penulis lulus dari SMAS Swadaya Pulau Rakyat dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2020.



## ABSTRAK

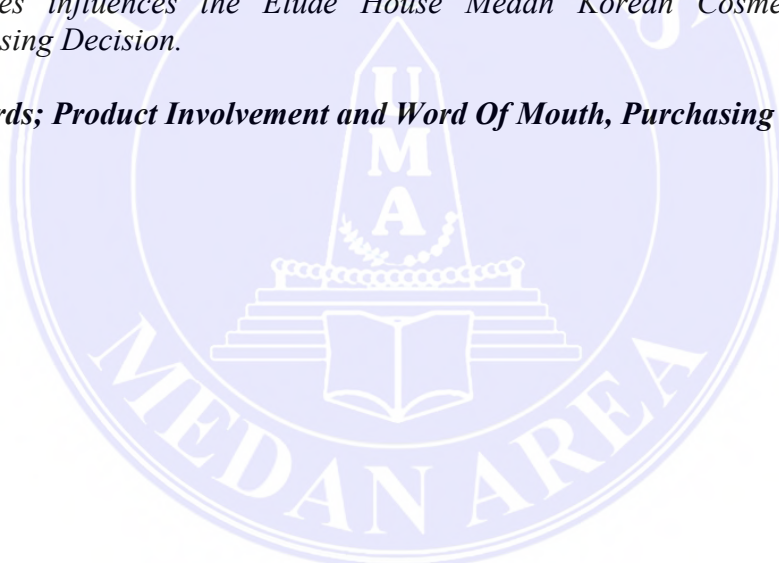
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Produk *Involvement* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea Etude House Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen produk kosmetik Etude House di Kota Medan medan yang berjumlah 114 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 114 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Produk *Involvement* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea Etude House Medan. (2) secara parsial variabel *Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea Etude House Medan. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Produk *Involvement* dan *Word Of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Korea Etude House Medan

**Kata kunci : Produk *Involvement* dan *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of involvement products and word of mouth on purchasing Decisions of Korea Etude House Medan Cosmetics. The research method used is associative research, where variables are measured on a likert scare. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers Of Etude House Cosmetics products in medan, medan totaling 114 people sampling with saturated sampling method or better known as the census. In this study the total population is relatively small as many as 11 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that : (1) partially product involvement variables influenced the purchasing decision of Korea Etude House Medicinal Products (2) partially word of mouth variables influenced the Purchasing Decisions Of Korea Etude House Medicinal Products, (3) Simultaneously there were positive influences and significant between product Involvement and Word Of Mouth variables influences the Etude House Medan Korean Cosmetics Product Purchasing Decision.*

**Keywords; Product Involvement and Word Of Mouth, Purchasing Decisions**





## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Product Involvement* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek *Etude The House* (Studi kasus konsumen di kota medan)”** Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

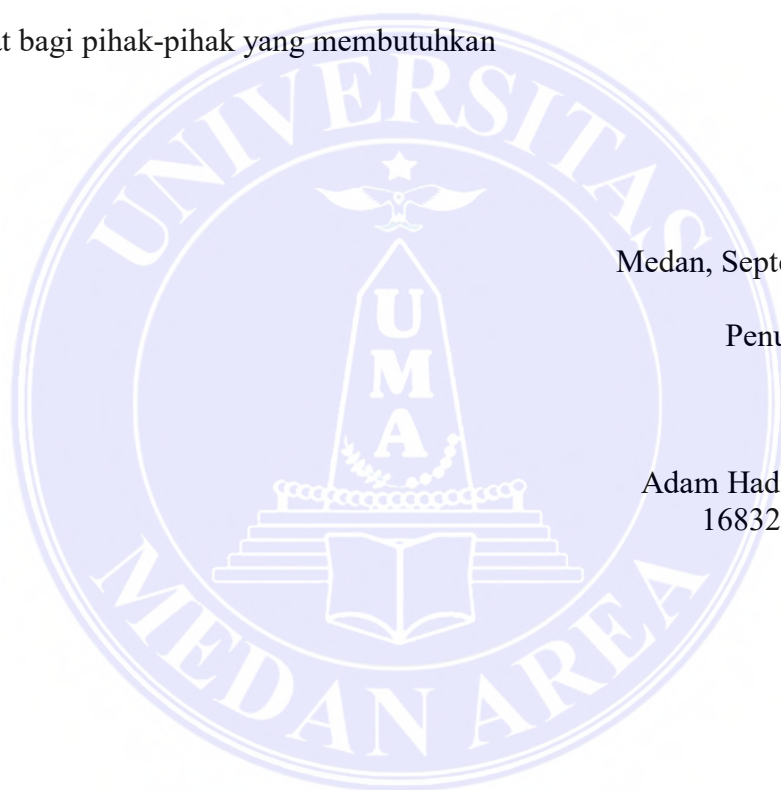
Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tulus, banyak dukungan yang luar biasa pada setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof.Dr. Dadan Ramdan,M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE,MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amalia, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis /Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Teddi Pribadi SE,MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, Msi, selaku Dosen Sekertaris yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh responden (konsumen Kosmetik Asal Korea Merek *Etude The House*) yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

10. Semua teman-teman stambuk 2016 khususnya kelas A Pagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan



Medan, September 2020

Penulis

Adam Hadi Kusnadi  
168320004

## DAFTAR ISI

	Halaman
<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 I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	<b>1</b>
1.2. Rumusan Masalah .....	<b>5</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>5</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>6</b>
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1.Pengertian Pemasaran .....	<b>7</b>
2.2 Keputusan Pembelian.....	<b>8</b>
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	<b>8</b>
2.2.2 Proses Keputusan Pembelian .....	<b>9</b>
2.2.3 Indikator Proses Keputusan Pembelian.....	<b>10</b>
2.3.Product Involvement .....	<b>11</b>
2.3.1.Pengertian Product Involvement .....	<b>11</b>
2.3.2.Konsep Product Involvement.....	<b>11</b>
2.3.3 Aspek-Aspek Product Involvement .....	<b>13</b>

2.3.4.Indikator Product Involvement .....	13
2.4.Word Of Mouth.....	14
2.4.1.Pengertian Word Of Mouth.....	14
2.4.2.Kekuatan Word Of Mouth .....	16
2.4.3.Indikator Word Of Mouth .....	17
2.5.Penelitian Terdahulu. ....	18
2.6.Kerangka Konsep .....	21
2.7.Hipotesis Penelitian.....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1.Jenis Penelitian .....	25
3.2.Tempat dan Waktu Penelitian .....	25
3.3.Populasi Dan Sampel .....	26
3.4.Defenisi Operasional.....	27
3.5.Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.6.Tehnik Pengumpulan Data.....	28
3.7.Tehnik Analisis Data.....	29
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	29
3.7.2.Uji Asumsi Klasik .....	30
3.7.3 Uji Statistik .....	32
3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	33
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum PT. Brataco Medan.....	34
4.1.2 Visi Dan Misi PT. Brataco Medan.....	34



4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....	35
4.1.4 Deskripsi Pekerjaan.....	36
4.1.5 Penyajian Data Responden.....	41
4.2. Uji Validitas Dan Realibitas .....	44
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	48
4.4 Model Regresi Linier Berganda .....	53
4.5. Uji Hipotesis .....	55
4.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
4.7 Pembahasan .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
4.4. Kesimpulan .....	62
4.5. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan .....	2
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.2.	Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	25
Tabel 3.2.	Operasional Variabel .....	27
Tabel 3.3.	Bobot Nilai Angket .....	29
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	40
Tabel 4.2.	Usia Responden.....	41
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel X1 .....	42
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel X2 .....	42
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Y .....	43
Tabel 4.6	Uji Validitas Product Involvement .....	44
Tabel 4.7	Uji Validitas Word Of Mouth .....	44
Tabel 4.8	Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	45
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.11	Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.14	Uji Persial (Uji t).....	59
Tabel 4.16	Uji F .....	56
Tabel 4.17	Uji Simultan .....	57
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi.....	68

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.4. Kerangka konseptual .....	32
Gambar 4.1. Gambar Struktur Organisasi .....	44
Gambar 4.2. Gambar Grafik Histogram .....	55
Gambar 4.3. Gambar Normal Probability .....	56
Gambar 4.4. Gambar Scatterplot .....	58



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dengan adanya globalisasi perdagangan internasional menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi. Karena Indonesia menganut sistem ekonomi terbuka maka memungkinkan merek ataupun produk buatan negara lain masuk dengan mudah, sehingga konsumen memiliki pilihan yang luas akan produk baik produk domestik maupun yang berasal dari negara asing. Faktor tersebut pula yang mendorong banyaknya barang impor yang masuk didorong oleh faktor globalisasi dan juga kerja

sama ekonomi yang kian erat antar tiap negara. Dengan segala keuntungan yang dirasakan oleh konsumen tersebut maka menjadi wajar bila konsumen saat ini merasa kebutuhannya lebih mudah terpenuhi oleh karena produk dari beragam varian atau jenis dari suatu produk yang sangat menarik perhatian konsumen, sehingga tidak jarang konsumen memiliki niat pembelian tidak hanya karena faktor kepuasan akan produk dari negara asal merek namun store image juga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen sebagai suatu hal yang terus diingat dan ada di benak para konsumen tentunya disamping suatu produk itu sendiri.

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Boyd Walker (2015) pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kosmetik asal Korea *Merek Etude The House* merupakan kosmetik asal korea yang telah cukup lama dipasarkan di Indonesia. Dengan varian produk yang cukup banyak, kosmetik ini masih bisa bersaing dengan produk-produk kosmetik lain, meski penjualannya belum sebesar produk-produk dari perusahaan lain sejenis. Tetapi pihak distributor Kosmetik asal Korea *Merek Etude The House* berusaha terus untuk bisa memacu terus penjualannya. Walau dalam penjualannya, belum seperti diharapkan, masih terjadi fluktuasi yang tidak stabil. Seperti terlihat pada tabel penjualan di bawah ini:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Kosmetik Etude Kosmetik Asal Korea Tahun 2016 s/d 2018**

No	Item Produk	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Eyelinier Etude House	121,248,550	125.188.900	119.998.850
2	Lipstik Etude House	134.760.880	136.825.400	128.855.240
3	Foundation Etude House	110.676.777	112.890.305	108.777.500
4	Skin Care Etude House	91.302.450	94.390.445	88.410.885
5	Cleanshing Etude House	93.988.546	94.295.050	84.042.475
	<b>Total Penjualan</b>	<b>551.997.203</b>	<b>563.560.100</b>	<b>530.084.950</b>

Sumber : diolah peneliti dari Kantor Etude Kosmetik Korea Area Medan

Berdasarkan data penjualan dari tabel 1.1 pada periode tahun 2016 sampai dengan tahun 2018, terjadinya fluktuasi penjualan. Dimana penjualan 2016 dibanding dengan tahun 2017 terjadi peningkatan penjualan dari 551 juta lebih menjadi 563,5 juta. Namun terjadi penurunan penjualan dari tahun 2018



dibanding tahun 2017, yaitu dari 563,5 juta menjadi 530 juta. Penurunan yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, yang diantaranya terjadinya peningkatan persaingan diantara penghasil produk yang sama, seperti perusahaan PT *Unilever*, PTI *Paragon*, dan PT Mustika Ratu Tbk, sehingga mempengaruhi laba yang dihasilkan oleh Kosmetik asal Korea *Merek Etude The House*. Tentunya tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut ditentukan banyak faktor, diantaranya *product involvement*.

Konsep *involvement* atau keterlibatan merupakan konsep yang memiliki banyak dimensi. Secara sederhana, pengertian *involvement* atau keterlibatan mengacu pada nilai ekonomi dan sosial dari pembelian suatu produk di mata konsumen. Konseptualisasi keterlibatan konsumen muncul dalam menggambarkan kondisi psikis konsumen untuk memandang suatu produk. Keterlibatan konsumen dengan produk (objek konsumsi) muncul sebagai variasi dari maksud dan makna yang berpengaruh pada konsumen. Untuk tujuan ini, objek konsumsi adalah unsur keterlibatan yang tidak selalu memiliki bentuk fisik.

Keterlibatan telah banyak dijelaskan sebagai perasaan ketertarikan dan antusiasme, relevansi atau kepentingan, self-relevansi kegiatan pembelian, relevansi dirasakan dari objek, dan sejauh mana minat dan kepedulian (Clarke,2016).

Salah satu yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat strategi pemasaran berdasarkan keterlibatan konsumen terhadap produk yang dijual, hal ini dikarenakan konsep keterlibatan konsumen berhubungan erat terhadap keputusan pembelian. Keterlibatan yang tinggi mengarah kepada pemecahan masalah kompleks yang berarti pencarian dan penggunaan informasi

yang aktif, memproses informasi secara hati-hati, mempertimbangkan dan mengevaluasi banyak atribut produk sebelum membentuk keyakinan. Sebaliknya, keterlibatan yang rendah dihubungkan dengan perilaku rutin, kebiasaan atau impulsif tanpa pemrosesan informasi yang luas. Selain *product involvement*, *word of mouth* merupakan hal yang tak kalah pentingnya dibanding dengan variabel lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

*Word of Mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang penting yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasa dan citra merek suatu perusahaan. *Word of Mouth* juga diperlukan dalam dunia industri kosmetik untuk dapat memperoleh banyak konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Begitu juga dengan Etude Kosmetik Korea yang membutuhkan *Word of Mouth* untuk dapat terus meningkatkan keputusan pembelian konsumennya dengan memberikan nilai/manfaat yang maksimal bagi konsumennya. *Word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2017)

Berkaitan dengan *word of mouth*, produk Etude sebenarnya sudah cukup banyak digunakan oleh kalangan konsumen di kota Medan. Namun Kosmetik Etude dalam mempromosikan produknya masih mengandalkan iklan di majalah atau televisi sebagai sarana untuk meningkatkan penjualannya. Padahal jika produk tersebut diiklankan menggunakan *word of mouth*, tentu saja akan membawa manfaat yang lebih dan bisa lebih meminimalisasi penggunaan biaya promosi yang cukup mahal.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *product involvement* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea Merek *Etude The House*”**

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *product involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea Merek *Etude The House* ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea Merek *Etude The House* ?
3. Apakah *product involvement* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea Merek *Etude The House* ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *product involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea Merek *Etude The House*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea Merek *Etude The House*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis *product involvement* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea Merek *Etude The House*..

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh *product involvement* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea Merek *Etude The House*.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan dan merupakan nadidari suatu usaha. Fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan yang ditugaskan untuk meningkatkan volume pembelian. Melalui peningkatan penjualan diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2014) mengemukakan inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial dan manusia.

Menurut Kotler dan Keller (2014), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui permintaan dan pertukaran produk dan nilai. Dari pengertian ini dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan mengorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk memuaskan keinginan pelanggan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan sehingga produk yang dihasilkan perusahaan akan bermanfaat dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Pemasaran sudah berkembang dengan perubahan yang dulu hanya mementingkan agar produk itu terjual saja, tetapi saat ini pemasaran bukan hanya mementingkan produk terjual tetapi kepuasan konsumen yang dijadikan fokus dalam pemasaran agar konsumen dapat melakukan pembelian berulang.



## 2.2. Keputusan Pembelian

### 2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli.

Menurut Buchari Alma (2013) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.2.2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi  
Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:
  - a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
  - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
  - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif  
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 2.2.3. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk.

### **2.3. *Product Involvement.***

#### **2.3.1. *Pengertian Product Involvement.***

Para penelitian telah mendefinisikan keterlibatan dari berbagai macam sudut pandanya. Seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto (2013) mendefinisikan keterlibatan sebagai niat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditunjukkan melalui ciri penampilan.

Beberapa definisi keterlibatan tersebut dapat disimpulkan keterlibatan sebagai tingkat hubungan individu pada suatu produk atau jasa mulai dari aspek kebutuhan hingga pengambilan keputusan pembelian. Keterlibatan dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi.

#### **2.3.2. *Konsep involvement***

Konsep tentang keterlibatan produk berasal dari ilmu psikologi. Konsumen membuat keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi atau keterlibatan rendah ketika membeli suatu produk. Pembelian dengan keterlibatan tinggi terjadi ketika konsumen yang tidak puas dengan kuantitas atau kualitas informasi mengenai situasi pembelian dan memutuskan untuk secara aktif mengumpulkan informasi dan mengevaluasi lebih banyak produk (Shellyana, 2016). Dalam pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen bersikap pasif dalam menerima informasi yang diperoleh dari iklan dan tidak akan mencari banyak informasi mengenai merek dan mengevaluasi merek yang dibelinya. Keterlibatan pada produk memiliki pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen (Quester dan Smart dalam Moradi dan Zarei, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen biasanya menilai produk memiliki keterlibatan tinggi jika produk tersebut berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat

ekspresif. Pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen merasa nyaman dengan informasi dan alternatif yang tersedia dengan cepat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011) menemukan bahwa keterlibatan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Involvement* atau keterlibatan merupakan konsep yang memiliki banyak dimensi. Secara sederhana, pengertian *involvement* atau keterlibatan mengacu pada nilai ekonomi dan sosial dari pembelian suatu produk di mata konsumen. Konseptualisasi Keterlibatan produk muncul dalam menggambarkan kondisi psikis konsumen untuk memandang suatu produk. Keterlibatan produk dengan produk (objek konsumsi) muncul sebagai variasi dari maksud dan makna yang berpengaruh pada konsumen. Untuk tujuan ini, objek konsumsi adalah unsur keterlibatan yang tidak selalu memiliki bentuk fisik. Konsep Keterlibatan produk memiliki dua bentuk yang diterima secara luas, yakni situasional atau produk dan keterlibatan pembelian. Pertama, bentuk keterlibatan yang mencerminkan umum dan keprihatinan permanen dengan obyek. Kedua, mengacu pada keterlibatan dalam spesifik. Situasi, seperti kesempatan pembelian atau pemilihan, perbedaan telah diuraikan pada obyek keterlibatan dapat menjadi kegiatan atau masalah, produk, keputusan atau situasi.

Tingkat keterlibatan menentukan kedalaman, kompleksitas dan keluasan proses kognitif dan perilaku selama proses pemilihan konsumen, oleh karena itu keterlibatan produk adalah kerangka sentral, penting untuk memahami perilaku pengambilan keputusan konsumen dan komunikasi yang terkait (Lau; 2011). Keterlibatan produk biasanya didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang



bertahan lama tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat pada konsumen.

Keterlibatan yang tinggi suatu produk diarahkan oleh motivasi yang tinggi oleh konsumen dan juga keterlibatan konsumen terhadap produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3. Aspek-Aspek *Product Involvement***

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bian dan Luiz (2011) menjelaskan ada tiga aspek keterlibatan, yaitu:

1. Pertimbangan: Minat pribadi seseorang dalam suatu kategori produk.
2. Kesenangan: Aspek ini berarti nilai hedonis produk, kemampuannya untuk memberikan kesenangan, kepuasan dan kenikmatan.
3. Manfaat: Nilai tanda dari produk, sejauh mana ia menyatakan diri seseorang.

### **2.3.4. Indikator *Product Involvement***

Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen. Guthrie dan Kim (2011) mengukur keterlibatan produk kedalam lima dimensi sebagai berikut:

- a. Ketertarikan (*interest*) berhubungan dengan intensi atau ketertarikan konsumen pada pembelian suatu produk. Ketertarikan pada suatu produk berkaitan dengan kepedulian konsumen dalam proses pemilihan sampai keputusan penentuan produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

- b. Kesenangan (*pleasure*) berhubungan dengan perasaan senang yang dirasakan konsumen saat melakukan pencarian dan pembelian suatu produk.
- c. Tanda (*sign*) berhubungan dengan proses pemilihan suatu produk dimana konsumen akan memilih produk yang mampu menggambarkan siapa pengguna dari produk yang bersangkutan. Dengan kata lain bahwa produk yang dibeli harus mampu memberikan nilai prestis atau karakteristik dari penggunaannya.
- d. Risiko (*risk*) berhubungan dengan kemungkinan risiko yang harus ditanggung konsumen atas pembelian suatu produk. Dengan keterlibatan yang tinggi, konsumen akan lebih dapat menurunkan tingkat risiko yang harus ditanggungnya.

## 2.4. Word Of Mouth

### 2.4.1. Pengertian *Word Of Mouth*

*Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono,2014). Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013).

Berikut ini beberapa definisi dan pengertian *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dari beberapa sumber referensi:

1. Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.
2. Menurut Lupiyoadi (2009), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.
3. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011).
4. Menurut Kotler dan Keller (2009) *word of mouth communication* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan

bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani,2013).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013).

*Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono,2012).

#### **2.4.2 Kekuatan *Word Of Mouth***

Konsumen sebagai sasaran bidik sebuah produk memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk. Rekomendasi dan pemasaran “dari mulut ke mulut”. Sehingga saat produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya. Melihat kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut produsen sebuah produk perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan *Word of Mouth*. Membuat para pelanggan kita membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the selling*).

### 2.4.3. Indikator *Word Of Mouth*

Didalam *word of mouth communication* terdapat beberapa hal yang digunakan untuk mengukur *Word Of Mouth Communication* tersebut berhasil atau tidak Menurut Babin, Barry “ *Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*” *Journal of Service Marketing* Vol.19 pp 133-139 indikator *Word Of Mouth Communication* adalah sebagai Berikut :

1. Membicarakan  
Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang
2. Merekomendasikan  
Konsumen menginginkan produk yang bias memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bias di rekomendasikan kepada orang lain.
3. Mendorong  
Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa. Konsumen menginginkan timbale balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.



## 2.5. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ghaita Damararum Kusumaningsih 2017	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)	Variabel bebas : $X_1 = \text{Country of Origin}$ $X_2 = \text{Minat Beli}$  Variabel terikat : $Y = \text{Persepsi Kualitas}$	Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Secara parsial variabel $X_1$ ( <i>Country Of Origin</i> ) dan $X_2$ (Minat Beli) berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas mobil Toyota Avanza di Jakarta 2. Secara simultan variabel variabel $X_1$ ( <i>Country Of Origin</i> ) dan $X_2$ (Minat Beli) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (persepsi kualitas) mobil Toyota Avanza di Jakarta
2	Fernandes 2016	Pengaruh <i>Country Of Origin Images Product Knowledge</i> , Dan <i>Product Involvement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartphone Samsung</i>	Variabel bebas : $X_1 = \text{Pengaruh Country Of Country Image Product Knowledge}$ $X_2 = \text{Product Involvement}$ Variabel terikat : $Y = \text{Keputusan Pembelian Produk}$	Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Secara parsial variabel $X_1$ (Country Of Country Image <i>Product Knowledge</i> dan $X_2$ ( <i>Product Involvement</i> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Keputusan pembelian produk)

## Sambungan dari tabel 2.1

				<p>pada <i>Smartphone</i> Samsung.</p> <p>2. Secara simultan variabel <math>X_1</math> (<i>Country Of Country Image Product Knowledge</i> dan <math>X_2</math> (<i>Product Involvement</i>)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk pada <i>Smartphone</i> Samsung</p>
3	Keles Dikna Maria 2017	<i>The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decition In Lazada</i>	$X_1 = \text{the effect of Electronic}$ $X_2 = \text{Word Of Mouth}$ $Y = \text{Consumer Buying Decision}$	<p>Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1. Secara parsial variabel <math>X_1</math> (<i>the effect of electronic</i>) dan variabel <math>X_2</math> (<i>Word of mouth</i>) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>2. Secara simultan variabel <math>X_1</math> (<i>the effect of electronic</i>) dan variabel <math>X_2</math> (<i>Word of mouth</i>) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
4	Finnan Aditya Ajie Nugraha 2015	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang	$X_1 = \text{Word of mouth}$ $Y_1 = \text{Keputusan Pembelian}$ $Y_2 = \text{Kepuasan Konsumen}$	<p>Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1. Secara parsial variabel <math>X_1</math> (<i>Word of mouth</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

## Sambungan dari tabel 2.1

		Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)		<p>pembelian dan kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan, jalan simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang).</p> <p>2. Secara simultan Secara parsial variabel <math>X_1</math> (<i>Word of mouth</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan, jalan simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)</p>
5	Nurina Nadhifi Suria 2016	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta	$X_1 = \text{Country Of Origin}$ $X_2 = \text{Citra Merek}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<p>Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1. Secara parsial variabel <math>X_1</math> (<i>Country of origin</i>) dan <math>X_2</math> (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Secara simultan variabel <math>X_1</math> (<i>Country of origin</i>) dan <math>X_2</math> (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
6	Romario Nimrod Manuarang 2018	Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> (Survei pada Pengunjung Toko	$X = \text{Product Knowledge}$ $Y = \text{Purchase intention}$	<p>Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1. Secara parsial variabel <math>X_1</math> (<i>Product Knowledge</i>) tidak</p>

Sambungan dari tabel 2.1

		Buku UB Press, Kota Malang)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y ( <i>purchase intention</i> ). 2. Secara simultan variabel X <sub>1</sub> ( <i>Product Knowledge</i> ) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y ( <i>purchase intention</i> ).
--	--	--------------------------------	--	--

## 2.6. Kerangka Konseptual.

### 1. Pengaruh *Product Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian.

Konsep tentang keterlibatan produk berasal dari ilmu psikologi. Konsumen membuat keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi atau keterlibatan rendah ketika membeli suatu produk. Pembelian dengan keterlibatan tinggi terjadi ketika konsumen yang tidak puas dengan kuantitas atau kualitas informasi mengenai situasi pembelian dan memutuskan untuk secara aktif mengumpulkan informasi dan mengevaluasi lebih banyak produk (Scullin *et al.*, 2009). Dalam pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen bersikap pasif dalam menerima informasi yang diperoleh dari iklan dan tidak akan mencari banyak informasi mengenai merek dan mengevaluasi merek yang dibelinya. Keterlibatan pada produk memiliki pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen biasanya menilai produk memiliki keterlibatan tinggi jika produk tersebut berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika

konsumen merasa nyaman dengan informasi dan alternatif yang tersedia dengan cepat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011) menemukan bahwa keterlibatan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

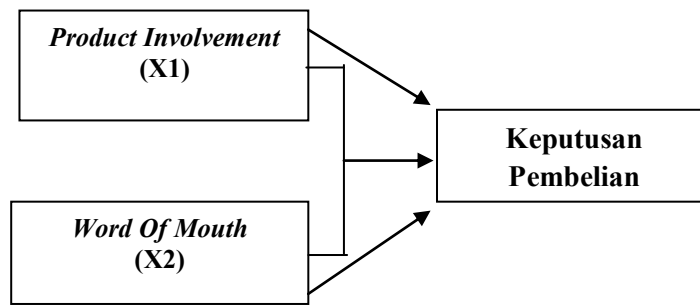
## **2. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) dan hasil tersebut menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Kontribusi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien determinasi yang besar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Apabila konsumen membeli atas rekomendasi yang positif dari teman maka kesan yang didapat oleh konsumen juga positif. Menurut Puspito dalam Fahima (2009) bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth* adalah ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk yang telah dikonsumsinya. Pembelian yang didasarkan pada rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau sahabat akan berdampak pada kepuasan yang mereka capai, karena harapan dan keinginan yang telah dipenuhi dari informasi yang diperoleh lebih bersifat positif dan dipercaya.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

**Keterangan :**

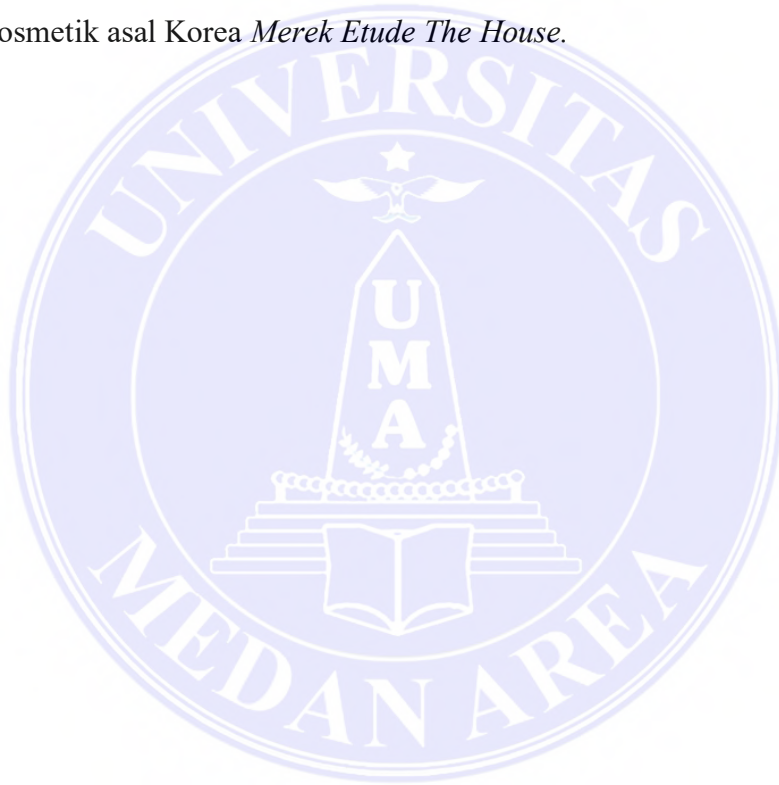
1. Variabel  $X_1$  ( *Product involvement* ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel  $X_2$  ( *Word Of Mouth* ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel  $X_1$  ( *Product Involvement* ) dan  $X_2$  ( *Word Of Mouth* ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**2.7. Hipotesis Penelitian.**

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Product Involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea *Merek Etude The House*.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea *Merek Etude The House*.
3. *Product Involvement* dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik asal Korea *Merek Etude The House*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

#### 3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian berlokasi di Kantor kosmetik asal Korea *Merek Etude The House*. Gedung Sun Plaza Jl K.H.Zainul Arifin Medan.

##### 3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Kantor kosmetik asal Korea *Merek Etude The House*. Gedung Sun Plaza Jl K.H.Zainul Arifin Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai Januari 2020.

**Tabel 3.2.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2019/2020					
		Sept 19	Okt 19	Nov 19	Des 19	sept 20	sep 20
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja hijau						
7	Meja Hijau						

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi.

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mulai bulai Januari 2018 s/d Januari 2019 sebanyak 160 pelanggan tetap kosmetik asal Korea *Merek Etude The House*.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2) = 160 / (1 + 160 \times 0.05^2) = 114,28 = 114$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 114 pelanggan tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Product Involvement</i> (X3)	keterlibatan sebagai niat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan (<i>interest</i>)</li> <li>2. Kesenangan (<i>pleasure</i>)</li> <li>3. Tanda (<i>sign</i>)</li> <li>4. Risiko (<i>risk</i>)</li> </ol>	Likert
2	<i>Word Of Mouth</i> (X4)	komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membicarakan</li> <li>2. Merekomendasikan</li> <li>3. Mendorong</li> </ol>	Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence</i> , <i>people</i> dan, <i>process</i> .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan dalam membeli sebuah produk</li> <li>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang</li> </ol>	Likert



			lain 5. Melakukan pembelian ulang	
--	--	--	--------------------------------------	--

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden

memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data

menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji kolmogorof smirnov test. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.

1. Jika nilai Asymp sig > 0,5 maka data Berdistribusi normal

2. Jika nilai Asymp sig < 0,5 maka data tidak normal

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008).

### 3.7.3. Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas (*Product Involvement*)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas (*Word Of Mouth*)

a = Konstanta

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)



**b. Uji Hipotesis**

## 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

**3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( $\text{adjusted } R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Product involvement* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik *Etude House*
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik *Etude House*
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *product involvement* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik *Etude House*
4. *Product involvement* dan *Word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan. Hal itu dibuktikan hasil uji Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai F hitung sebesar 22.588 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000<sup>a</sup>. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $22,588 > 2,69$ ) atau signifikansi (Sig.)  $< 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ )

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada pimpinan *Etude House Medan* .

1. Perusahaan perlu meningkatkan keterlibatan resiko subjektif karena konsumen mempertimbangkan dengan cermat atas produk yang dibeli dan

resiko yang ditimbulkan dari produk tersebut serta pengaruh iklan yang dapat mempengaruhi konsumen

2. Karena *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka harus selalu memperhatikan kualitas produk yang di tawarkannya, menjaga kepercayaan konsumen yang akan ataupun telah membeli produk tersebut



## DAFTAR PUSTAKA

- Beatty and Smith (1987) dalam Lin dan Lin ,2017, *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*, *Journal of International Management Studies*.
- Boyd Walker, 2015, *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition International Thompson Publishing, NewYork.
- Buchari Alma ,2013, *Principles Of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education, United States.
- Clarke,2016, *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa : Aris Ananda. CetakanPertama. Jakarta : Mitra Utama
- Finnan Aditya Ajie Nugraha,2015, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) || Vol. 22 No. 1 Mei 2015 |*
- Fernandes, 2016, Pengaruh *Country Of Origin Images Product Knowledge*, Dan *Product Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartsphone* Samsung, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
- Ghaitsa Damararum Kusumaningty,2017, Pengaruh *Country Of Origin* TerhadapPersepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian(Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza diJakarta),Fakultas Ilmu Administrasi Universitas BrawijayaMalang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 43 No. 1 Februari 2017*
- Guthrie dan Kim,2011, *Organic Word of Mouth dan Amplified Word of Mouth*. diakses pada 15 November 2013 dari [www.asiapr.net](http://www.asiapr.net)
- Keegan, W. J. and Mark. C. G. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson
- Keles Dikna Maria,2017, *The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Buying Decition In Lazada*, *International Business Administration (IBA), Management Program, University of Sam*

- Ratulangi Manado*, Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1086-1095
- Kotler, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Diterjemahkan oleh Arcella Ariwati Hermawan, Edisi ke delapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jilid 1 dan 2, edisi 9,. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Nurina Nadhifi Suria, 2016, Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No. 1 September 2016
- Suryani, 2013, *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Sugiyono., (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wyer dalam Rosyidi, 2017, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Wang, 2013, *Global Marketing Management fifth edition*. Wiley : John Wiley & Sons.
- Yasin et al, 2014, *Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Konsumen*, Skripsi Fisip UI. (Tidak Dipublikasikan)
- Zaichkowsky (1985) seperti dikutip Japarianto dan Sugiharto, 2013: *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.







RR = Ragu-Ragu (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

### III DAFTAR PERNYATAAN

VARIABEL *Product Involvement*(x1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Ketertarikan</b>						
1	Saya tertarik untuk membeli produk tersebut					
2	Saya tertarik terhadap produk tersebut karena kualitasnya baik					
<b>Kesenangan</b>						
3	Saya memutuskan membeli produk tersebut karena merupakan bagian dari kesenangan saya					
4	Saya menyenangi produk kosmetik yang berasal dari luar					
<b>Tanda</b>						
5	Saya bisa menandai produk-produk yang saya sukai					
6	Produk kosmetik yang baik ditandai dengan kualitas yang baik					
<b>Resiko</b>						

7	Setiap memilih produk yang disukai tentu saja memiliki kekurangan					
8	Saya memilih produk yang resiko efek sampingnya kecil					

## 2.VARIABEL *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Membicarakan</b>						
9	Saya tertarik untuk membicarakan produk yang saya sukai					
10	Produk yang baik selalu menjadi pembicaraan konsumen					
<b>Merekomendasikan</b>						
11	Saya selalu merekomendasikan produk-produk yang saya pakai					
12	Produk kodmetik yang saya pakai banyak direkomendasikan oleh paea ahli					
<b>Mendorong</b>						
13	Saya mendorong keluarga saya untuk menggunakan produk-					

	produk yang saya sukai.					
14	Promosi dari mulut ke mulut akan mendorong para konsumen lebih yakin terhadap produk tersebut					

### . VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Tujuan dalam membeli sebuah produk						
15	Saya selalu memiliki tujuan dalam membeli sebuah produk					
16	Produk yang saya tuju adalah produk yang berkualitas baik					
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek						
17	Sebaiknya konsumen perlu mengetahui Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.					
18	Saya memilih produk yang bermerek					
Kemantapan pada sebuah produk						
19	Sebaiknya perusahaan memiliki kemantapan pada sebuah produk					
20	Saya memilih produk berdasarkan kemantapan suatu produk					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						



21	Saya selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain					
22	Saya memakai produk berdasarkan rekomendasi para sahabat saya					
Melakukan pembelian ulang						
23	Saya selalu melakukan pembelian ulang produk yang saya sukai					
24	Konsumen yang menyukai produk tersebut akan melakukan pembelian ulang					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

## LAMPIRAN SPSS PENELITIAN

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PRODUK INVOLVEMENT (X1)									
Resp	ITEM								TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	4	4	4	4	4	4	34
3	5	5	5	4	5	5	5	4	38
4	5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	4	5	5	5	4	38
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	4	6	4	5	39
8	5	5	4	2	2	4	3	2	27
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	5	5	5	5	4	5	4	5	38
12	5	5	4	4	3	5	4	4	34
13	4	4	4	4	4	5	4	4	33
14	4	4	5	4	5	5	4	4	35
15	4	4	5	5	4	4	4	5	35
16	5	5	4	5	4	4	4	5	36
17	5	5	5	4	5	5	5	4	38
18	5	5	4	4	5	3	4	4	34
19	4	4	4	4	4	5	4	4	33

20	4	4	5	4	4	4	4	4	33
21	5	5	4	4	4	5	4	4	35
22	5	5	3	5	5	4	4	5	36
23	4	4	4	5	5	4	4	5	35
24	5	5	5	5	4	5	5	5	39
25	5	5	4	5	4	4	4	5	36
26	5	5	5	5	5	5	4	5	39
27	4	4	5	4	4	5	4	4	34
28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
29	5	5	5	4	4	4	4	4	35
30	5	5	5	5	4	5	4	5	38
31	5	5	5	5	4	4	4	5	37
32	5	5	5	4	4	4	4	4	35
33	4	4	5	4	5	4	5	4	35
34	4	4	5	4	5	4	5	4	35
35	5	5	5	5	5	4	5	5	39
36	5	5	5	5	4	4	5	5	38
37	5	5	5	5	4	4	5	5	38
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	4	4	3	4	3	3	5	4	30
40	4	4	4	4	4	5	5	4	34
41	4	4	4	5	4	5	5	5	36
42	5	5	4	5	4	5	4	5	37
43	5	5	4	5	5	5	4	5	38

44	5	5	4	5	5	3	4	5	36
45	5	5	3	4	5	4	4	4	34
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	4	5	5	4	4	4	36
53	5	5	5	4	4	5	5	4	37
54	5	5	5	2	5	5	4	5	36
55	5	5	5	5	5	5	5	4	39
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	6	4	5	40
58	5	5	4	4	4	4	3	2	31
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	4	5	5	5	39
61	5	5	5	5	5	5	4	5	39
62	5	5	4	4	5	5	4	4	36
63	4	4	4	4	5	5	4	4	34
64	4	4	5	4	5	5	4	4	35
65	4	5	5	5	5	4	4	5	37
66	5	5	4	4	4	4	4	5	35
67	5	5	5	5	5	5	5	4	39

68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	4	5	4	4	4	4	4	34
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	3	4	4	4	3	4	4	4	30
72	4	4	4	5	5	5	4	4	35
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	3	3	3	29
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	5	5	5	4	4	38
80	4	4	3	5	5	5	4	4	34
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	5	5	5	4	4	35
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	3	4	4	4	4	31
85	4	4	3	4	2	3	3	4	27
86	4	4	3	4	4	5	5	4	33
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	4	4	4	4	5	4	4	5	34
89	4	5	4	5	5	5	4	4	36
90	4	3	4	4	4	4	3	3	29
91	5	4	3	5	5	5	4	4	35



92	5	4	3	5	5	5	4	4	35
93	4	4	5	4	5	2	4	4	32
94	5	4	5	4	4	3	4	4	33
95	5	5	5	5	5	5	4	5	39
96	5	4	4	5	4	5	4	4	35
97	3	4	2	2	3	3	2	3	22
98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	3	3	30
100	4	4	3	4	5	4	4	4	32
101	4	4	4	4	4	3	4	3	30
102	5	5	5	4	4	5	4	4	36
103	4	4	4	5	4	4	4	5	34
104	5	4	4	5	4	5	5	4	36
105	3	5	5	4	5	5	3	4	34
106	4	4	4	3	4	4	4	4	31
107	4	4	4	3	4	4	4	4	31
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40
109	5	5	5	4	4	4	4	5	36
110	5	5	5	4	4	4	4	4	35
111	4	4	4	3	4	4	4	4	31
112	4	4	3	4	2	3	3	4	27
113	4	4	3	4	4	5	5	4	33
114	4	4	4	4	4	4	4	4	32

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL WORD OF MOUTH (X2)							
ITEM							
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	24
2	5	5	4	4	4	5	27
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	2	4	4	22
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	4	2	3	4	4	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	5	4	27
11	5	5	5	5	5	4	29
12	5	4	4	2	1	4	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	2	4	5	26
15	4	5	4	3	4	4	24
16	4	4	4	2	4	4	22
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	3	4	4	25
19	4	4	5	4	4	3	24
20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	4	4	4	4	5	26
22	4	5	4	3	4	4	24
23	5	5	4	4	3	4	25
24	4	5	5	4	5	5	28
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	4	3	4	3	23
28	5	5	4	5	4	5	28
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	5	4	5	5	29
31	5	4	3	4	4	4	24
32	4	4	4	3	4	4	23
33	5	4	3	4	4	4	24
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	5	3	4	4	24
36	5	5	4	3	4	4	25
37	4	5	4	5	3	4	25
38	4	4	5	5	3	4	25

39	4	4	5	4	5	4	26
40	5	5	3	4	5	4	26
41	5	4	3	4	5	4	25
42	5	5	4	4	5	4	27
43	4	5	4	3	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	3	4	4	25
46	5	4	5	5	4	4	27
47	4	4	3	5	4	4	24
48	4	4	3	5	4	4	24
49	4	4	4	3	4	4	23
50	5	4	4	3	4	4	24
51	4	4	4	3	4	4	23
52	5	5	4	4	4	5	27
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	4	4	2	4	4	22
55	5	5	5	4	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	4	4	5	5	28
58	4	4	2	3	4	4	21
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	4	5	4	27
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	4	4	2	1	4	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	2	4	5	26
65	4	5	4	3	4	4	24
66	5	5	5	4	5	5	29
67	5	4	3	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	2	4	3	4	4	4	21
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	3	3	4	22
72	5	4	5	3	4	4	25
73	4	3	3	3	3	4	20
74	2	2	3	3	3	3	16
75	5	5	5	1	1	2	19
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	4	4	3	4	4	22
78	3	4	3	4	4	4	22
79	4	3	4	3	4	4	22
80	4	1	4	1	3	4	17
81	4	3	4	3	4	4	22

82	3	4	4	4	4	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	4	3	4	4	4	22
85	3	3	4	4	3	4	21
86	3	4	3	4	5	5	24
87	4	4	3	4	4	4	23
88	5	5	4	3	4	4	25
89	4	4	4	3	4	5	24
90	4	4	5	3	4	4	24
91	4	3	4	3	4	4	22
92	4	3	4	3	4	4	22
93	4	4	4	4	5	2	23
94	3	5	3	4	5	5	25
95	2	5	3	5	5	5	25
96	4	5	4	4	4	4	25
97	5	3	4	2	2	3	19
98	4	4	4	2	4	4	22
99	5	3	4	2	3	3	20
100	4	4	4	3	3	4	22
101	5	5	4	2	3	3	22
102	4	4	4	4	4	4	24
103	3	4	4	4	4	4	23
104	3	5	2	4	5	4	23
105	5	5	4	3	4	4	25
106	5	5	5	2	3	3	23
107	3	4	5	2	5	5	24
108	4	5	4	4	5	5	27
109	4	4	3	3	3	3	20
110	4	5	4	4	4	4	25
111	5	4	4	3	4	4	24
112	5	5	4	4	4	5	27
113	5	5	4	4	4	4	26
114	4	4	4	2	4	4	22

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)											
ITEM											
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	44
2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
8	4	5	4	5	3	4	4	4	2	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
12	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
14	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	44
15	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43
16	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
18	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	42
19	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
21	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
22	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	42
23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
24	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
25	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	44
28	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
29	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
31	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
32	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
33	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
34	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	40
35	4	5	3	5	5	4	5	2	4	4	41
36	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	44
37	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	43
38	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46



39	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
40	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	45
41	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
42	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
43	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
44	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	42
45	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	43
46	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
47	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	44
48	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
50	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
51	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	44
52	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
53	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	45
54	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
55	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
58	4	5	4	5	3	4	4	4	2	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	40
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
62	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
64	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	44
65	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43
66	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
67	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
68	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
71	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	28
72	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
73	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
74	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
75	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
78	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
79	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
80	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	44
81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39

82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
84	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
85	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	44
86	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
87	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	44
88	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
89	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
91	4	3	3	1	3	4	4	4	3	4	33
92	4	3	3	1	3	4	4	4	3	4	33
93	4	4	5	4	4	3	2	3	5	3	37
94	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
95	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	38
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
99	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	36
100	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
101	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	41
102	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	43
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
104	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	42
105	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
106	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
108	2	2	2	2	5	2	5	5	5	5	35
109	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
110	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
111	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
112	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
113	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	42
114	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

No.	Usia	N	%
1.	19– 30 Tahun	21	18,4%
2.	31 – 40 Tahun	50	43,9%
3.	41-tahun Keatas	43	37,7%
<b>Jumlah</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Sumber: Etude House Medan

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	100	87,7%
2	Laki-Laki	14	12,3%
<b>Jumlah</b>		<b>114</b>	<b>100%</b>

Sumber: Etude House Medan

**Tabel 4.3**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Product Involvement* (X<sub>1</sub>)**

No Urut Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1					3	2.6	52	45.6	59	51.8	114
2					1	.9	57	50.0	56	49.1	114
3			1	.9	11	9.6	53	46.5	49	43.0	114
4			3	2.6	4	3.5	60	52.6	47	41.2	114
5			3	2.6	4	3.5	62	54.4	45	39.5	114
6			1	.9	9	7.9	51	44.7	53	44.7	114
7			1	.9	8	7.0	75	65.8	30	26.3	114
8			2	1.8	5	4.4	68	59.6	39	34.2	114
<b>Total</b>	-		11	1,2	45	4,9	478	52,4	378	41,4	912
<b>Rata-Rata</b>	-		1,4	1,2	5,6	4,0	59,8	52,4	47,2	41,4	114

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif Variabel *Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>)**

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1			3	2.6	11	9.6	45	39.5	55	48.2	114
2	1	.9	1	.9	9	7.9	53	46.5	50	43.9	114
3			3	2.6	18	15.8	64	56.1	29	25.4	114
4	2	1.8	14	12.3	34	29.8	48	42.1	16	14.0	114
5	3	2.6	1	.9	14	12.3	66	57.9	30	26.3	114
6			2	1.8	9	7.9	75	65.8	28	24.6	114
<b>Total</b>	-6	0,6	24	3,5	95	13,9	351	51,3	208	30,4	684
<b>Rata-Rata</b>	-1	0,6	4	3,5	15,8	13,9	58,5	51,3	34,7	30,4	114

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	1		2		3		4		5		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1			2	1.8	4	3.5	48	42.1	60	52.6	114
2			2	1.8	6	5.3	49	43.0	57	50.0	114
3			2	1.8	10	8.8	68	59.6	34	29.8	114
4	2	1.8	3	2.6	10	8.8	51	44.7	48	42.1	114
5					10	8.8	63	55.3	41	36.0	114
6			1	.9	9	7.9	70	61.4	34	29.8	114
7			1	.9	2	1.8	62	54.4	49	43.0	114
8			11	9.6	17	14.9	60	52.6	26	22.8	114
9			4	3.5	9	7.9	65	57.0	36	31.6	114
10					4	3.5	57	50.0	53	46.5	114
<b>Total</b>	2	1.8	26	2.3	81	7.1	593	52	438	38.4	1140
<b>Rata-Rata</b>	0,2	1.8	2,6	2.3	8,1	7.1	59,3	52	43,8	38,4	114

**Tabel 4.6**  
**Validitas Variabel *Product Involvement*.**

<b>Pernyataaan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Product Involvement</i>	0.859	0,514	Valid
<i>Product Involvement</i>	0.859	0,514	Valid
<i>Product Involvement</i>	0.815	0,514	Valid
<i>Product Involvement</i>	0.796	0.514	Valid
<i>Product Involvement</i>	0.821	0.514	Valid
<i>Product Involvement</i>	0.833	0.514	Valid
<i>Product Involvement</i>	0.805	0.514	Valid
<i>Product Involvement</i>	0.796	0.514	Valid

**Tabel 4.7**  
**Validitas Variabel *Word Of Mouth***

<b>Pernyataaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Word Of Mouth</i>	0.789	0,514	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0.747	0.514	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0.769	0.514	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0.754	0.514	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0.767	0.514	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0.775	0.514	Valid

**Tabel 4.8**  
**Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Pernyataaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Pembelian	0.821	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.839	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.821	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.837	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.820	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.820	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.825	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.836	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.834	0.514	Valid
Keputusan Pembelian	0.824	0.514	Valid



**Tabel 4.9**  
**Reliabilitas Data Variabel X<sub>1</sub>**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

**Tabel 4.10**  
**Reliabilitas Data Variabel X<sub>2</sub>**  
**Reliability Statistics**

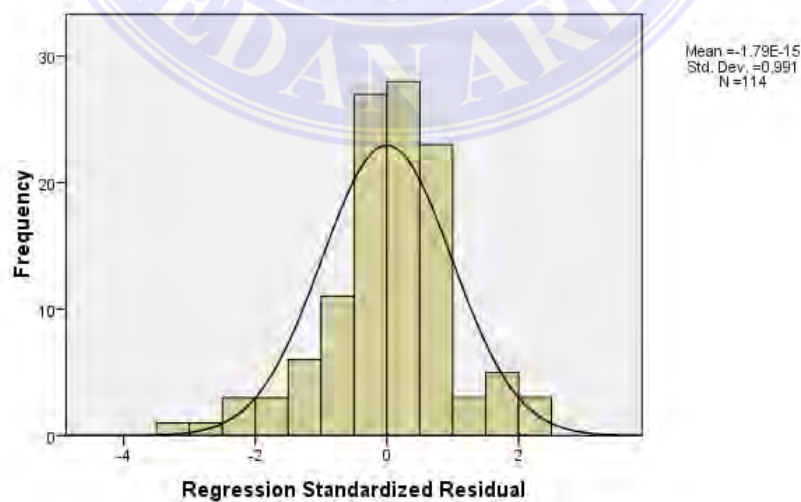
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

**Tabel 3.11**  
**Reliabilitas Data Variabel Y**  
**Reliability Statistics**

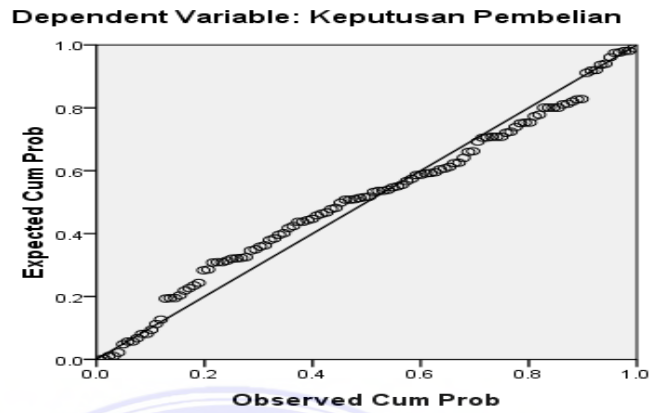
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

**Histogram**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.50641960
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.073
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.244

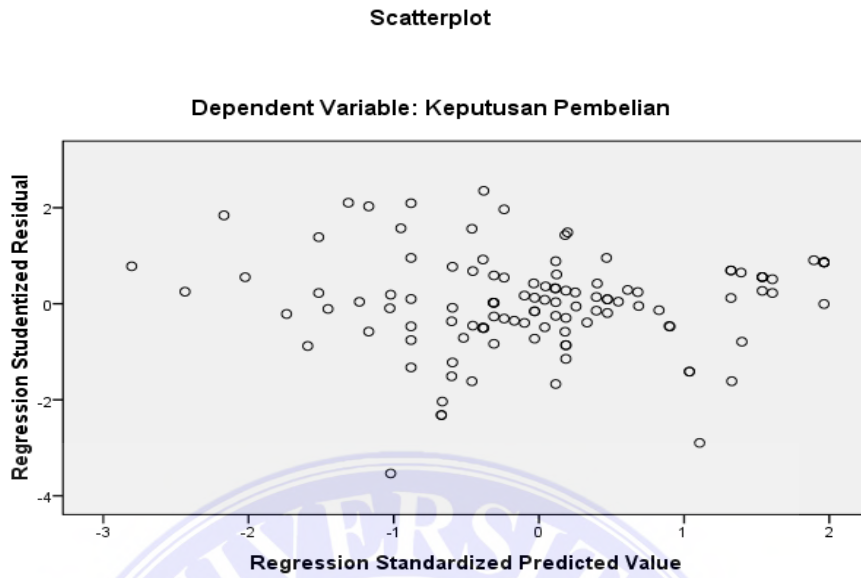
a. Test distribution is Normal.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.589	3.532		6.111	.000		
	Produk Involvement	.157	.119	.129	2.310	.003	.663	1.509
	Word Of Mouth	.639	.139	.453	4.606	.000	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Tabel 4.14**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.589	3.532		6.111	.000		
	Produk Involvement	.157	.119	.129	2.310	.003	.663	1.509
	Word Of Mouth	.639	.139	.453	4.606	.000	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2020

**Tabel 4.16**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.448	2	282.724	22.588	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1389.333	111	12.517		
	Total	1954.781	113			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Produk Involvement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 4.17****Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.589	3.532		6.111	.000		
	Produk Involvement	.157	.119	.129	2.310	.003	.663	1.509
	Word Of Mouth	.639	.139	.453	4.606	.000	.663	1.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Tabel 4.15****Hasil Pengujian Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>d</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 <sup>a</sup>	.289	.276	3.53787

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Produk Involvement

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.luma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 104 /FEB.1/01.1/III/2020

23 Maret 2020

Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan  
PT Distriversa Buana Mas

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapakan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : ADAM HADI KUSNADI  
 N P M : 168320004  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Pengaruh Produk Invovemen Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merk Etude The House ( Studi Kasus Konsumen Di Kota Medan )

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



H. Abdurrahman, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal





## PT. DISTRIVERSA BUANAMAS

Jln .H Zainul Arifin no.7, Sun Plaza Medan Lt 1, Unit B-42,  
Kota Medan, Sumatera Utara 20152,Indonesia, Telp 061-4501799  
Website: <https://www.etudehouse.com/int/en/index.php/>

Nomor : 022/TPP.1/SB/2020  
Lampiran : -  
Hal : Surat Keterangan Selesai Riset

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erwin Pranata  
Jabatan : *District Manager*

Dengan ini menerangkan bahwa yang disebut dibawah ini:

Nama : Adam Hadi Kusnadi  
NPM : 168320004  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di PT. Distriversa Buanamas selama 15 hari terhitung mulai tanggal 23 Maret 2020 sampai dengan 06 April 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Product Involvement dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude The House (Studi kasus konsumen di kota medan)**"

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagai mestinya.

Medan, 06 April 2020

Erwin Pranata  
*District Manager*