

**Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Pada Konsumen Lipstik Implora di Kebumen)**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Konsumen Lipstik Implora di Kebumen)**

**Ellita Wisma Kusuma Putri**

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa

[Putrielitakusuma@yahoo.com](mailto:Putrielitakusuma@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Kebumen baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F, yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah dilakukan analisis data, diperoleh hasil dan kesimpulan sebagai berikut: (1) Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Kebumen. (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Kebumen. (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Kebumen. (4) Word of mouth, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Kebumen.

Kata kunci: word of mouth, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

**ABSTRAC**

*The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth, product quality and price on purchasing decisions for Implora lipstick products in Kebumen, either partially or simultaneously. This research is a quantitative research, with 100 respondents. The data collection uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability, while the data analysis uses multiple linear regression analysis, t test and F test, which have previously been tested for validity and reliability, and the classical assumption test includes tests for normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. After analyzing the data, the following results and conclusions were obtained: (1) Word of mouth had a significant effect on purchasing decisions for Implora lipstick products in Kebumen. (2) Product quality has a significant effect on purchasing decisions for Implora lipstick products in Kebumen. (3) Price has a significant effect on purchasing decisions for Implora lipstick products in Kebumen. (4) Word of mouth, product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Implora lipstick products in Kebumen.*

*Keywords: word of mouth, product quality, price and purchasing decisions.*

# Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lipstik Implora di Kebumen)

## PENDAHULUAN

Kebutuhan kosmetik telah menjadi kebutuhan primer dikalangan masyarakat terutama kaum perempuan. Kosmetik adalah salah satu kebutuhan kaum wanita dalam menunjang penampilan mereka agar tampil cantik dan menarik. Kosmetik juga merupakan suatu barang konsumsi primer bagi kaum wanita. Menurut Herliany (1999) kosmetik juga bisa didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa dioleskan atau dipercikkan, sentuhan tambahan yang bersifat mempermanis, sebagai penutup kekurangan yang ada di tubuh. Kesadaran masyarakat akan perawatan dan kecantikan tubuh, sangat mendorong perkembangan industri kosmetik di negara Indonesia. Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dengan berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan menjadikan isu merek ini sangat strategis dikarenakan dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan. Tingginya minat konsumen terhadap kosmetik mampu memberikan peluang besar bagi para industri kosmetik untuk memasarkan produknya di Indonesia, sehingga dapat dikatakan tingkat perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan.

Penyebaran kosmetik sendiri cukup pesat di Indonesia, salah satunya di Kota Kebumen masyarakat mulai menganggap bahwa kosmetik sudah menjadi kebutuhan pokok. Adanya perubahan dari gaya hidup masyarakat Kebumen yang juga mencontoh perubahan gaya hidup masyarakat di kota besar, sehingga membuat kosmetik sulit dilepaskan dari kehidupan sehari - hari. Saat ini telah banyak beredar berbagai kosmetik yang berasal dari perusahaan lokal dan luar negeri, hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat (Wulandari dan Iskandar, 2018). Salah satu merek kosmetik yang beredar di masyarakat adalah Implora.

Implora merupakan salah satu kosmetik yang sudah cukup terkenal dan sering digunakan oleh masyarakat. Tak terkecuali masyarakat

Kebumen yang juga banyak menggunakan kosmetik Implora. Implora juga sudah banyak mengeluarkan berbagai macam produk dengan variasi harga yang berbeda – beda diantaranya adalah Implora Urban Lip Cream Matte, Implora Pensil Alis, Implora Deep Black Maskara, Implora Lipstik Intense Matte, Implora Lipstik Mawar, Implora Bedak Complate Love Beauty Cake, Implora Body Cologne, dan lain sebagainya. Diantara sekian banyak jenis make up yang ada, salah satu yang paling sering digunakan oleh wanita adalah lipstik. Lipstik terbilang jenis make up yang mudah untuk diterapkan dibandingkan dengan alat yang lainnya, dan lipstik juga bisa menjadi pilihan make up yang terbaik di saat terburu-buru. Selain itu, lipstik juga dapat membantu mencerahkan wajah agar terlihat lebih segar bahkan ketika tidak menggunakan riasan mata lain sekalipun, lipstik akan memberi tampilan lebih bersinar.

Produk kosmetik Implora mampu menarik para konsumen untuk membeli dan memakai produknya khususnya di Kebumen. Produk kosmetik Implora yang sudah sering digunakan oleh masyarakat, karena harga yang cukup murah dan terjangkau, sehingga mudah untuk didapatkan.

**Tabel I-1**  
**Hasil Penjualan Lipstik Implora Bulan Juli – September 2021**

Bulan	Jumlah (lusin)
Juli	201
Agustus	205
September	209
<b>Jumlah</b>	<b>615 lusin</b>

Sumber: Data Sekunder, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa selama periode 3 bulan terakhir penjualan produk lipstik implora di Kebumen mengalami peningkatan, dengan rata-rata penjualan perbulan sebanyak 202 lusin tiap bulannya. Hal ini juga menunjukkan penjualan produk lipstik implora cukup tinggi. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Implora.

## Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lipstik Implora di Kebumen)

Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan yang dilakukan setelah konsumen mengetahui kebutuhannya dan mencari informasi serta memilih dari beberapa alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian sangat berperan penting, dikarenakan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian produk maka perusahaan tersebut akan mengalami perkembangan dan kemajuan.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor (Tampinongkol dan Mandagie, 2018). Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik Implora, penulis melakukan observasi dengan 20 orang konsumen. Berikut penulis sajikan hasil observasi awal dalam tabel I-1:

Tabel I-2  
Hasil Observasi

Faktor Keputusan Pembelian	Jumlah (Orang)
<i>Word of Mouth</i>	8
Kualitas Produk	6
Harga	4
Citra Merek	2
<b>Jumlah</b>	<b>20</b>

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel hasil observasi diatas menunjukkan bahwa alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk lipstik Implora dikarenakan informasi dari teman terdekat (Word of Mouth) sebanyak 8 orang, berdasarkan kualitas produk sebanyak 6 orang, berdasarkan harga yang terjangkau sebesar 4 orang, dan berdasarkan citra merek sebanyak 2 orang. Faktor informasi dari teman terdekat (Word of Mouth) merupakan faktor yang paling besar yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk lipstik implora.

Penelitian yang dilakukan oleh Robustin, dan Fauziah (2018) word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth merupakan pemasaran dari mulut kemulut yang dilakukan konsumen yang telah menggunakan produk.

Word of mouth merupakan pemasaran yang tidak memerlukan biaya yang besar karena dilakukan oleh konsumen yang merasa puas dan dengan sendirinya menceritakan mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu produk serta merekomendasikan kepada orang lain. Word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan beberapa calon konsumen akan lebih mempercayai cerita pengalaman dan rekomendasi orang lain, apabila informasi yang didapat positif maka konsumen akan tertarik melakukan pembelian (Mahendrayasa, Kumadji, dan Abdillah, 2014). Berdasarkan hasil observasi konsumen memutuskan membeli produk lipstik Implora di karenakan mereka telah menerima informasi dari orang terdekat tentang produk lipstik implora serta keunggulannya, hal ini menjadikan mereka memutuskan untuk membeli lipstik implora.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismayana dan Hayati (2018) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:51). Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Implora adalah salah satu merek lipstik yang cukup terkenal dan banyak digunakan oleh wanita. Tidak hanya itu, Implora memiliki aneka ragam jenis lipstik dengan berbagai macam warna, memiliki kualitas yang baik. Implora kategori lipstik memiliki kualitas produk yang baik dan banyak diminati oleh konsumen pasar. Berdasarkan hasil observasi kepada para konsumen produk implora, mereka menyatakan kualitas produk

# **Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lipstik Implora di Kebumen)**

implora baik, warnanya bagus, tidak mudah luntur, terlihat lebih natural apa bila digunakan, dan lain sebagainya, hal inilah yang menjadikan para konsumen memutuskan untuk membeli produk lipstik implora.

Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana et.all (2019) harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2014:298). Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong 2012:75) harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan. Harga pada suatu produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka keputusan pembelian suatu produk tersebut. Perusahaan menetapkan harga melalui berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang akan didapat konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan kepada konsumen produk lipstik implora, mereka menyatakan bahwa harga lipstik implora cukup terjangkau apabila

dibandingkan dengan produk lipstik dari merek lain, hal inilah yang menjadikan merek memutuskan membeli produk lipstik implora.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen produk lipstik Implora dengan judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sudi Pada Konsumen Produk Lipstik Implora Di Kebumen".

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Indikator Keputusan Pembelian ada empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2009), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

### **2. Word of mouth**

Menurut Kotler & Keller (2012) Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Rosiana (2011) ada 3 word of mouth yang dapat digunakan sebagai

# Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lipstik Implora di Kebumen)

indikator untuk mengukur variabel word of mouth, yaitu sebagai berikut:

- a. Cerita positif
- b. Rekomendasi
- c. Ajakan

### 3. Kualitas Produk

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Menurut Gaspersz (2008) empat indikator dari variabel kualitas produk yaitu:

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)
- b. Keistimewaan (Feature)
- c. Estetika (aesthetic)
- d. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

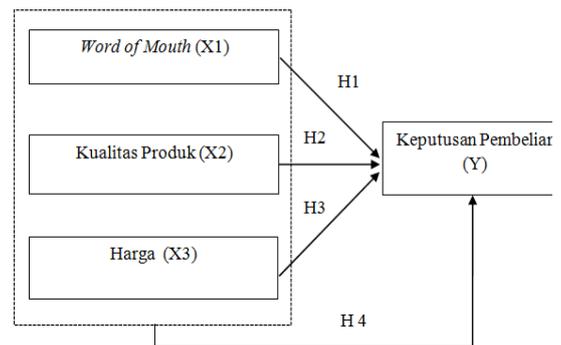
### 4. Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan jumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2014:298). Menurut Kotler dan Keller (2012: 278), ada empat indikator pada harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

## MODEL EMPIRIS

**Gambar II-2  
Model Empiris**



Berdasarkan landasan teori dan model empiris yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Kebumen.

H2: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Kebumen.

H3: harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Kebumen.

H4: word of mouth, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora di Kebumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel III-1  
Indikator Dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian Pada Kuesioner**

No.	Indikator	Butir
1	Kemantapan pada sebuah produk	1
2	Kebiasaan dalam membeli produk	2
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	3
4	Melakukan pembelian ulang	4
<b>Jumlah</b>		<b>4</b>

2. *Word of Mouth*

# Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lipstik Implora di Kebumen)

**Tabel III-2**  
**Indikator Dan Distribusi Variabel Word Of Mouth Pada Kuesioner**

No.	Indikator	Butir
1	Cerita positif	1
2	Rekomendasi	2
3	Ajakan	3
<b>Jumlah</b>		<b>3</b>

**Tabel III-3**  
**Indikator dan Distribusi Variabel Kualitas Produk pada Kuesioner**

No.	Indikator	Butir
1	Kesesuaian dengan spesifikasi	1
2	Keistimewaan	2
3	Estetika	3
4	Kualitas yang dipersepsikan	4
<b>Jumlah</b>		<b>4</b>

**Tabel III-4**  
**Indikator dan Distribusi Variabel Harga pada Kuesioner**

No.	Indikator	Butir
1	Keterjangkauan Harga	1
2	Kesesuaian harga dengan kualitas	2
3	Daya saing harga	3
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	4
<b>Jumlah</b>		<b>3</b>

**Tabel IV-1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	17 – 24	49	49%
2	25 – 30	31	31%
3	31 – 35	15	15%
4	36 – 40	3	3%
5	> 40	2	2%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Tabel IV-2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	29	29%
2	Wiraswasta	16	16%
3	Pegawai/Karyawan	23	23%
4	Lain-lain	32	32%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Tabel IV-3**  
**Karakteristik Responden Jumlah Penghasilan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	< 1,5 Juta	40	40%
2	2 – 3 Juta	29	29%
3	4 – 5 Juta	20	20%
4	>5 Juta	11	11%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

**Tabel IV-4**  
**Uji Validitas Variabel Word Of Mouth**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikasi	Keterangan
1	0,870	0,1966	0,000	Valid
2	0,881	0,1966	0,000	Valid
3	0,887	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Tabel IV-5**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikasi	Keterangan
1	0,778	0,1966	0,000	Valid
2	0,832	0,1966	0,000	Valid
3	0,842	0,1966	0,000	Valid
4	0,834	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Tabel IV-6**  
**Uji Validitas Variabel Harga**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikasi	Keterangan
1	0,753	0,1966	0,000	Valid
2	0,850	0,1966	0,000	Valid
3	0,852	0,1966	0,000	Valid
4	0,792	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Tabel IV-7**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikasi	Keterangan
1	0,802	0,1966	0,000	Valid
2	0,708	0,1966	0,000	Valid
3	0,784	0,1966	0,000	Valid
4	0,764	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

# Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lipstik Implora di Kebumen)

**Tabel IV-8**  
**Uji Realibilitas Variabel**

Item Variabel	Nilai		Keterangan
	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha Minimum	
Word Of Mouth (X1)	0,60	0,852	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,60	0,840	Reliabel
harga (X3)	0,60	0,827	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,60	0,762	Reliabel

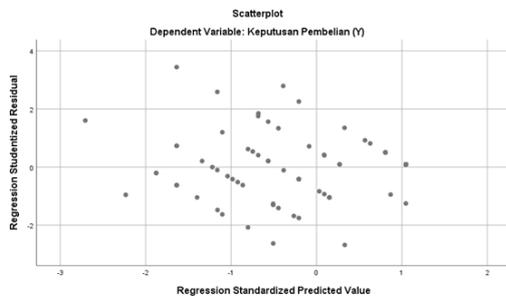
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Tabel IV-9**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Word Of Mouth (X1)	.489	2.044
Kualitas produk (X2)	.450	2.224
harga (X3)	.568	1.759

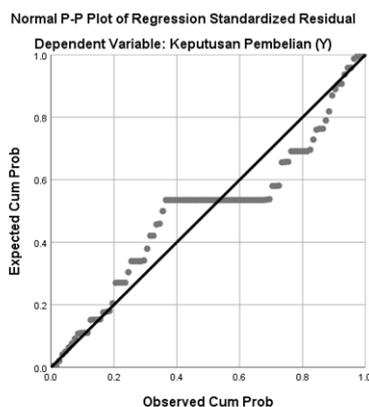
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Gambar IV-1**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Gambar IV-2**  
**Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Tabel IV-10**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.040	.749		2.723	.008
Word Of Mouth (X1)	.231	.075	.224	3.083	.003
Kualitas Produk (X2)	.386	.073	.399	5.273	.000
Harga (X3)	.310	.056	.372	5.528	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Tabel IV-11**  
**Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.040	.749		2.723	.008
Word Of Mouth (X1)	.231	.075	.224	3.083	.003
Kualitas Produk (X2)	.386	.073	.399	5.273	.000
Harga (X3)	.310	.056	.372	5.528	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel IV-12**  
**Uji F (simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165.850	3	55.283	97.363	.000 <sup>b</sup>
	Residual	54.510	96	.568		
	Total	220.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Word Of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

**Tabel IV-14**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.753	.745	.75353

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Word Of Mouth (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

# Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lipstik Implora di Kebumen)

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. cet. II. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567–579.
- Fitriana et.all. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- .2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi. Keempat, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, Vincent. 2008. The Executive Guide to Implementing Lean Six Sigma. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Hennig-Thurau, T. et al., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38–52.
- Herliany, Dorothea Rosa. 1999. Kecantikan Perempuan Timur. Magelang: Indonesia Team Po Box.
- Herman, Andreas et al. 2007. The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16/1, pp49-58.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. 2009. Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73, 55–69.
- Ismayana, Sari dan Hayati, Nur. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). Bandung: STIE-STAN IM.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management 13. Pearson Prentice Hall, Inc: New Jersey.
- .2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga
- . 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Lupioyadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: UPP AMP.
- Andhanu Catur Mahendrayasa., Srikandi Kumadhi, Yusri Abdillah., (2014), Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 12 No. 1 , hal :1-7

## **Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lipstik Implora di Kebumen)**

- Marwanto. 2015. Marketing Sukses. Yogyakarta: Kobis.
- Melone, Melina. 2011. The Power of Word of Mouth. Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Nasution 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Pontevia et al. 2008. WOM sebagai bentuk komunikasi interpersonal. New Jersey : Prentice Hall.
- Richins, M.L. 1983. Negative word of mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. Journal marketing.
- Robustin, Tri Palupi Dan Fauziah, Anisatul. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember. Jember: Stie Widya Gama Lumajang.
- Rosiana, Desak Gede. 2011. Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook, Tesis Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. Consumer Behavior Tenth Edition. Pearson Education.
- Sernovitz, Andy. 2006. Word of mouth marketing: how smart companies get people talking. Chicago: Kaplan Publishing.
- . 2012. Word of Mouth Marketing. Austin: Greenleaf Book Group Press. Siagian, Sugiarto. 2006. Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silverman, George. 2011. The Secrets of Word of Mouth Marketing 2nd edition. New York: Amacom.
- Simamora, Bilson 2004. Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- . 2009. Statistik untuk Penelitian. Edisi Ketujuh. Bandung: CV. Alfabet.
- . 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto. Limakrisna, Nandan. 2011. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutrisno, Hadi. 2004. Metodologi Research Jilid 3. Yogyakarta: Andi. Tampinongkol dan Mandagie, 2018. Analysis Effect Of Word Of Mouth, Product Quality And Brand Image Toward Purchase Decision Of Converse Shoes In Manado Town Square. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2010. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- . 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2000. Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

**Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Pada Konsumen Lipstik Implora di Kebumen)**

Wulandari, Rizky Desty, Donant Alananto  
Iskandar. 2018. Pengaruh Citra Merek dan  
Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Produk Kosmetik.