

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Lt pro foundation smooth corrector* di Kabupaten Kebumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *LT PRO Foundation Smooth Corrector*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability* sampling sebanyak 100 orang dengan teknik *purpose sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner dengan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif dengan bantuan program *SPSS 25 for windows*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), *Brand Image* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel, tidak terdapat multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedasitias, dan memenuhi syarat asumsi normalitas. Variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *LT PRO Foundation Smooth Corrractor* di Kabupaten Kebumen. Variabel *Word Of Mouth* (X_2) secara parsial, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *LT PRO Foundation Smooth Corrector* di Kabupaten Kebumen. Variabel *Brand Image* (X_3) secara parsial, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *LT PRO Foundation Smooth Corrector* di Kabupaten Kebumen. Variabel Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *LT PRO Foundation Smooth Corrector* di Kabupaten Kebumen. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,656 artinya bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* sebesar 65,6%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACTIONS

This research aims to determine the influence of product quality, word of mouth and brand image on purchasing decisions for Lt pro foundation smooth corrector products in Kebumen Regency. The population in this study were consumers who used the LT PRO Foundation Smooth Corrector product. The sampling technique in this research was a non-probability sampling method of 100 people with a purpose sampling technique. The data collection technique is by distributing questionnaires using Google Form. The data analysis technique used in this research is descriptive and quantitative analysis with the help of the SPSS 25 for Windows program. The variables used in this research are Product Quality (X1), Word of Mouth (X2), Brand Image (X3), and Purchase Decision (Y). The results of this research show that all variables are declared valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity, and they meet the requirements of the normality assumption. The Product Quality Variable (X1) partially has an influence on purchasing decisions for LT PRO Foundation Smooth Corrector products in Kebumen Regency. The variable Word of Mouth (X2) partially has an influence on purchasing decisions for the LT PRO Foundation Smooth Corrector product in Kebumen Regency. The Brand Image variable (X3) partially has an influence on purchasing decisions for LT PRO Foundation Smooth Corrector products in Kebumen Regency. The variables Product Quality, Word of Mouth and Brand Image simultaneously influence the Purchase Decision for LT PRO Foundation Smooth Corrector Products in Kebumen Regency. The coefficient of determination result in this research is 0.656, meaning that the purchasing decision variable explained by the product quality, word of mouth and brand image variables is 65.6%.

Keyword: *Product Quality, Word Of Mouth, Brand Image dan Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk LT PRO *Foundation Smooth Corrector* di Kabupaten Kebumen”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen, serta mempraktekan ilmu yang selama ini telah penulis peroleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan.

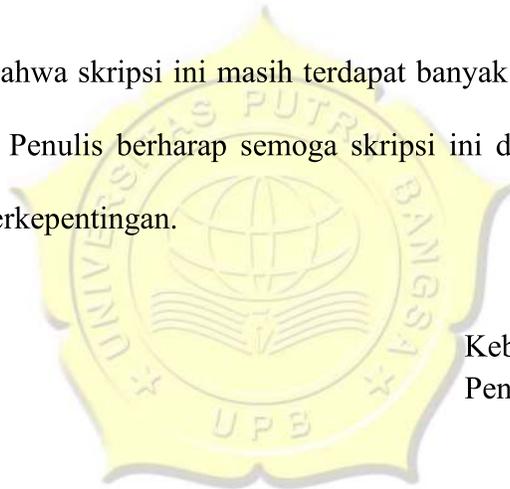
Dalam skripsi ini, berisi tentang pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk LT PRO *foundation smooth corrector* di Kabupaten Kebumen. Dalam ketiga variabel ini ingin penulis teliti dan jabarkan dalam skripsi ini agar dapat memberikan pengetahuan dan manfaat berkaitan dengan strategi pemasaran.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik fisik maupun motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M, selaku rektor sekaligus dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

2. Segenap dosen, karyawan dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa dan kerja keras yang tak terlihat demi tercapai dan terselesaikannya skripsi penulis dengan baik, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan penuh bagi penulis.
4. Semua pihak yang telah membantu saya dalam skripsi ini dari awal sampai akhir yang tidak dapat disebutkan satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



Kebumen, 3 Juni 2024
Penulis,

Deavita Awang Wulan
NIM. 205504052

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PENGESAHAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACTIONS</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
4.1. Batasan Masalah.....	12
4.2. Tujuan Penelitian.....	14
4.3. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	16

2.1.2.	Kualitas Produk.....	28
2.1.3.	Word Of Mouth.....	34
2.1.4.	Brand Image.....	38
2.1.	Hubungan Antar Variabel	42
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	45
2.2.	Model Empiris.....	53
2.3.	Hipotesis.....	54
BAB III	56
METODE PENELITIAN	56
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	56
3.2.	Variabel Penelitian	56
3.1.	Definisi Operasional Variabel	57
3.1.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	60
3.2.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.3.	Populasi dan Sampel	63
3.4.	Teknik Analisis.....	65
BAB IV	77
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	77
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.2.	Analisis Deskriptif.....	79
4.3.	Analisis Statistik.....	82
4.4.	Pembahasan	97
4.4.1.	Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	97
4.4.2.	Variabel <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	98
4.4.3.	Variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.	99

BAB V.....	102
SIMPULAN	102
5.1. Simpulan.....	102
5.2. Keterbatasan	103
5.3. Implikasi.....	104
5.3.1 <i>Implikasi Praktis</i>	104
5.3.2 <i>Implikasi Teoritis</i>	105
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	111



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Daftar Brand Kosmetik Lokal Terbaik.....	4
Tabel I- 2 Daftar Brand Kosmetik Lokal Terbaik.....	5
Tabel I- 3 Data Observasi Pada Konsumen Pengguna LT PRO <i>Foundation</i> <i>Smooth Corecctor</i> Di Kabupaten Kebumen	6
Tabel II- 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	51
Tabel III- 1 Distribusi Indikator Variabel Keputusan Pembelian pada Kuisisioner	58
Tabel III- 2 Distribusi Indikator Variabel Kualitas Produk pada Kuisisioner	58
Tabel III- 3 Distribusi Indikator Variabel Word Of Mouth pada Kuisisioner.....	59
Tabel III- 4 Distribusi Indikator Variabel <i>Brand Image</i> pada Kuisisioner	60
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	80
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	81
Tabel IV- 4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	83
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i>	84
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	84
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	85
Tabel IV- 8 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel IV- 9 Uji <i>Multikolinearitas</i>	87
Tabel IV- 10 Hasil Kolmogorov Smirnov	90
Tabel IV- 11 Hasil Analisis Linear Berganda	91
Tabel IV- 12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	93
Tabel IV- 13 Uji F.....	95
Tabel IV- 14 Uji R^2	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia.....	3
Gambar II- 1 Proses Keputusan Pembelian	25
Gambar II- 2 Model Empiris.....	54
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	89

