

**PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKARA
ORIFLAME DI KEBUMEN**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama Mahasiswa : Laeli Samsiyah
NIM : 145501715
Program Studi : Manajemen SI

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
PUTRA BANGSA
2018**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mascara Oriflame. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mascara Oriflame. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau yang telah menggunakan produk mascara Oriflame. Sampel yang diambil adalah sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Maksudnya peneliti berusaha memperoleh sampel dari elemen-elemen yang mudah dihubungi, dikenal dan mau bekerja sama.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik dan indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid serta variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Hasil analisis selanjutnya membuktikan bahwa secara bersama-sama kedua variabel independen yaitu *word of mouth*, kualitas produk dan harga mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian mascara Oriflame.

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

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perusahaan di bidang kecantikan semakin bersaing di kalangan masyarakat. Di tengah-tengah situasi ini, usaha yang bergerak di bidang kecantikan harus selalu meningkatkan dan menawarkan kualitas produk yang baik kepada konsumennya. Kecantikan sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi wanita. Hal tersebut terlihat dari berbagai macam alat-alat kecantikan seperti lipstick, bedak, eyeliner dan juga maskara. Maskara merupakan hal terpenting dalam kecantikan, karena seorang wanita akan lebih percaya diri ketika mereka mempunyai bulu mata yang bagus.

Berbagai macam produk maskara yang saat ini telah beredar di masyarakat, diantaranya yaitu produk wardah, maybellin, pixy, QL, oriflame, viva, Inez, L'oreal, purbasari, Revlon dan lain sebagainya. Semua produk-produk tersebut saling bersaing agar mampu bertahan di pasar. Perusahaan yang menciptakan produk maskara, salah satunya yaitu Oriflame Cosmetics S.A. Oriflame merupakan perusahaan kosmetik dari Swedia yang masuk ke Indonesia di bawah PT. Orindo Alam Ayu.

Oriflame di Indonesia didirikan pada tahun 1986 dan mulai mengembangkan usahanya dengan memperdagangkan berbagai macam produk kecantikan misalnya maskara. Selain maskara, Oriflame juga memproduksi alat kecantikan lainnya, seperti lipstick, lipgloss, pensil alis, eyeliner, dan lain sebagainya. Oriflame telah merajai usaha kecantikan di Indonesia karena banyak produk yang dimilikinya yaitu lebih dari 800 produk yang terbuat dari sari pati tumbuhan. Bahkan oriflame Indonesia mencapai prestasi nomor 1 di Asia dengan prinsip penjualannya yang secara langsung melalui orang, dan oriflame tidak pernah melupakan konsep bisnis awalnya yaitu Natural Swedish Cosmetics yang dijual dari teman untuk teman. Produk Oriflame tersebar luas di wilayah Indonesia, salah satunya ada di Kebumen yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Produk Oriflame di Kebumen sudah cukup terkenal dan banyak peminatnya.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Keputusan pembelian dibatasi pada informasi tentang kualitas, kemudahan mendapatkan, ketertarikan untuk membeli ulang (Wahyuni, 2008).

Word of mouth

Word of mouth merupakan suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya (Kotler, 2008). *Word of mouth* positif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen berbicara kesan positif maka akan memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan ketika konsumen dapat mengajak calon konsumen baru (Fadhila, 2013). *Word of mouth* dibatasi cerita positif, rekomendasi, dan ajakan (Rosiana, 2011).

Kualitas produk

Kotler & Amstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya , hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk dibatasi pada fitur pada maskara oriflame, kinerja, kesesuaian, dan daya tahan (Irawan, 2003).

Harga

Kotler dan Keller (2010), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dibatasi pada Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 1998).

Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara dan masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Menurut Sudjana (2005) dapat diartikan dengan “asumsi/dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan sesuatu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan”. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: a) word of mouth tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian mascara Oriflame. b) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mascara Oriflame. c) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mascara Oriflame.

Metode penelitian

Jenis penelitian dan gambaran populasi (objek) penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menekankan pada pengujian data dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang digunakan berupa data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari lapangan dan dianalisis dengan menggunakan uji instrument yang selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji f untuk kelayakan model, dan uji t untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian mascara Oriflame.

Teknik penambilan sampel

Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Dalam teknik ini peneliti memperoleh sampel dari elemen-elemen yang *convenience*, maksudnya yang paling mudah dihubungi, dikenal, dan mau bekerja sama.

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala *likert* (skala 4 poin). Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok seseorang tentang fenomena social.

Tinjauan penelitian terdahulu

Judul	Peneliti	Hasil
Analisis Pengaruh WOM, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)	Risa Fadhila (2013)	Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko LEO. Sedangkan variabel WOM, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko LEO
Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (<i>Word Of Mouth</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado	Salvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapihan, Silcyjeova Moniharapon (2015)	Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Evercross, baik secara parsial maupun secara simultan
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler	Tabhita Ratna Prasastiningtyas, 2016	Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler, baik secara parsial maupun bersama-sama

Uji asumsi klasik

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel

independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≥ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2013).

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual megikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas. Dan jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian hipotesis

Uji t dilakukan untuk megudi signifikan secara parsial pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$).

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Koefisien determinasi nilai koefisien determinasi menunjukkan berapa besar presentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (Santoso, 2001). Nilai R^2 berada antara 0 dan 1 jika nilai R^2 semakin mendekati satu artinya semakin besar variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen.

Teknis analisis data

Uji validitas dan reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kualitas data dengan mengukur apa yang seharusnya di ukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner (Ghozali (2011: 52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan dikukur oleh kuesioner tersebut. Secara statistik angka korelasi bagian total yang diperoleh dari perhitungan metode *product moment pearson* adalah dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Butir pertanyaan dalam instrument dinyatakan valid apabila perolehan indeks korelasi skor butir dengan skor total (r_{Hitung}) lebih besar atau sama dengan r_{Tabel} dan signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali (2011:45). Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur tinggi rendahnya instrument digunakan pedoman dimana suatu lembar *coding* dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 atau $> 60\%$ sedangkan dinyatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 atau $< 60\%$. Kriteria pengujian yaitu $r_n > r_{\text{Tabel}}$; $\alpha \leq 5\%$, maka dinyatakan reliabel dan jika $r_{11} < r_{\text{Tabel}}$; $\alpha > 5\%$, maka dinyatakan tidak reliabel.

Analisis regresi

Menurut Sugiyono (2008), analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Analisis dan pembahasan

Teknis analisis data

Uji validitas

Tabel 1
Uji validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson corelation	R tabel	keterangan
Keputusan pembelian	1	0,723	0,20006	Valid
	2	0,778	0,20006	Valid
	3	0,785	0,20006	Valid
	4	0,676	0,20006	Valid
	5	0,760	0,20006	Valid
Word of mouth	1	0,683	0,20006	Valid
	2	0,573	0,20006	Valid

	3	0,764	0,20006	Valid
	4	0,759	0,20006	Valid
Kualitas produk	1	0,738	0,20006	Valid
	2	0,656	0,20006	Valid
	3	0,689	0,20006	Valid
	4	0,646	0,20006	Valid
Harga	1	0,667	0,20006	Valid
	2	0,546	0,20006	Valid
	3	0,813	0,20006	Valid
	4	0,722	0,20006	Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai korelasi $> 0,20006$.

Tabel 2
Uji reliabilitas

No.	Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Word of mouth (X1)	0,623	Reliabel
2.	Kualitas produk (X2)	0,613	Reliabel
3.	Harga (X3)	0,619	Reliabel
4.	Keputusan pembelian (Y)	0,795	Reliabel

Berdasarkan tabel IV-8 hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena $r \alpha > 0,6$.

Analisis regresi

Regresi linear berganda

Tabel 3
Uji regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	5.183	1.972		2.628	.010		
X1	-.475	.240	-.327	-1.979	.051	.265	
X2	.453	.132	.325	3.447	.001	.811	
X3	.884	.247	.609	3.583	.001	.250	

$$Y = 5,183 + (-0,475)X_1 + 0,453X_2 + 0,884X_3 + e$$

- Nilai Konstanta $a = 5,183$. Ketika variabel *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), diabaikan atau sama dengan

- nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 5,183 dengan asumsi variabel akan berpengaruh positif.
- Nilai $b_1 = -0,475$, berarti apabila variabel kualitas produk (X2) dan harga (X3) dianggap nol, maka kenaikan nilai variabel X1 (*word of mouth*) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian naik sebesar -0,475.
 - Nilai $b_2 = 0,453$, berarti apabila variabel *word of mouth* (X1) dan harga (X3) dianggap nol, maka kenaikan nilai variabel X2 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,453.
 - Nilai $b_3 = 0,884$, berarti apabila variabel *word of mouth* (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap nol, maka kenaikan nilai variabel X3 (harga) sebesar 1 satuan, akan mengakibatkan nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,884.

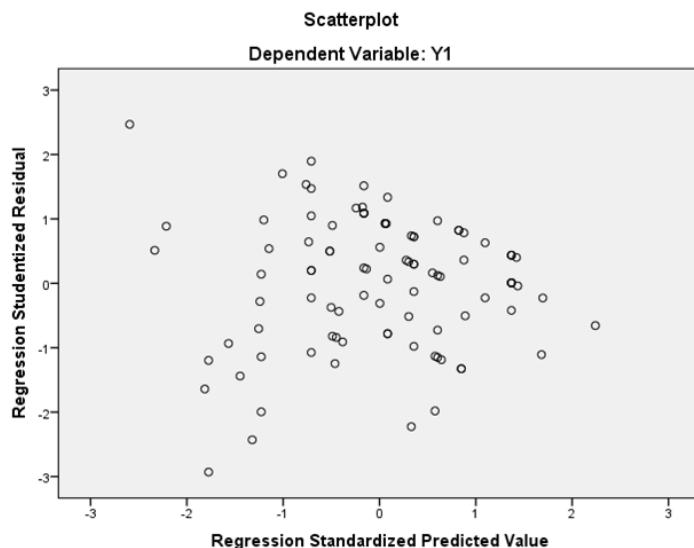
Uji asumsi klasik

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variabel independen	Tolerance	VIF
1.	Word of mouth (X1)	0,265	3.776
2.	Kualitas produk (X2)	0,811	1.232
3.	Harga (X3)	0,250	4.001

Dari data tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

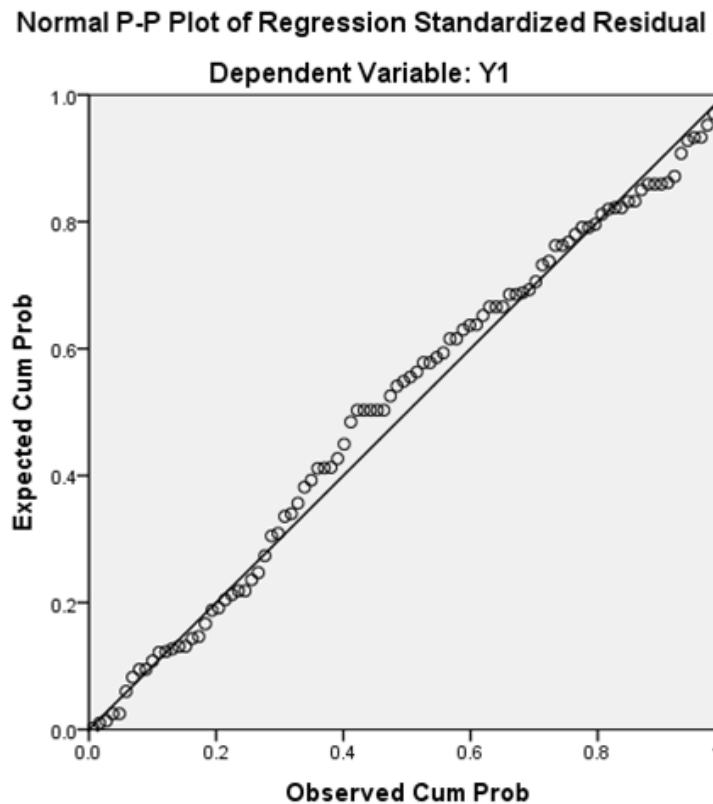
Uji heteroskedastisitas



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa terjadi pola titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

Uji normalitas



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya selalu mengikuti garis diagonal. Jadi dapat dikatakan variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian hipotesis

Uji parsial (uji T)

**TABEL 5
UJI PARSIAL (UJI T)**

No.	variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	P-value (Sig.)	Keterangan
1.	<i>Word of mouth</i> (X1)	-1.979	1,9858	0,051	Tidak Berpengaruh
2.	Kualitas produk (X2)	3.447	1,9858	0,001	Berpengaruh
3.	Harga (X3)	3.583	1,9858	0,001	Berpengaruh

Tabel tersebut menunjukkan perolehan $t_1=-1.979$ dengan nilai $p=0,051$, $t_2=3.447$ dengan nilai $p=0,001$, $t_3=3.583$ dengan nilai $p=0,001$. Selanjutnya diketahui nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi (α)5% adalah 1,9858.

- Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung}=-1.979$ untuk variabel *word of mouth* (X1) ternyata lebih kecil dibandingkan nilai $t_{tabel}=1,9858$ dan dengan tingkat signifikansi 0,051. Dengan demikian hipotesis (H1) ditolak, yang berarti secara parsial *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung}=3.447$ untuk variabel kualitas produk (X2) ternyata lebih besar dibandingkan nilai $t_{tabel}=1,9858$ dan dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan demikian hipotesis (H2) diterima, yang berarti secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung}=3.583$ untuk variabel harga (X3) ternyata lebih besar dibandingkan nilai $t_{tabel}=1,9858$ dan dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan demikian hipotesis (H3) diterima, yang berarti secara parsial harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji simultan (uji F)

**Tabel 6
Uji simultan (uji F)**

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.903	3	87.301	15.448
	Residual	519.930	92	5.651	.000 ^b
	Total	781.833	95		

Berdasarkan hasil uji ANOVA bersama-sama, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15.448 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 15.449$ yang artinya faktor

word of mouth, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mascara Oriflame di Kebumen.

Keofisien determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.313		2.3773

Hasil perhitungan untuk R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,335 artinya bahwa 33,5% keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel faktor *word of mouth*, kualitas produk, dan harga, sedangkan sisanya 66,5% tidak dijelaskan oleh variabel yang diteliti atau dipengaruhi oleh variabel lain. Ini berarti faktor-faktor yang diteliti masih cukup kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan masih banyak faktor-faktor yang lainnya yang ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak diteliti oleh peneliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *word of mouth* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen mascara Oriflame di Kebumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *word of mouth* merupakan bukan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk mascara Oriflame di Kebumen.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa orang menggunakan mascara Oriflame sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas produk yang dimiliki.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan mascara Oriflame walaupun dengan harga yang cukup mahal sekalipun tetapi konsumen tidak merasa dirugikan karena mereka diberi kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Berdasarkan hasil R^2 (keofisien determinasi) menghasilkan 0,335 dan dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam mempengaruhi sebesar 33,5% dan sisanya sebesar 66,5% variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
5. Variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti yaitu sebesar 3.583. Kemudian pengaruh terbesar lainnya adalah variabel kualitas produk sebesar 3.447 dan variabel *word of mouth* sebesar -1.979.

Saran

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menghasilkan urutan pengaruh proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap mascara Oriflame yaitu

harga, kualitas produk, dan *word of mouth*. Maka dapat diajukan saran dari penulis sebagai berikut:

1. Variabel harga memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian mascara Oriflame. Oleh karena itu harga yang sudah mampu bersaing dengan produk lain harus tetap dipertahankan.
2. Variabel kualitas produk juga cukup berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada mascara Oriflame. Variabel kualitas produk memberikan kenyataan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu kualitas produk yang sudah ada dan sudah baik harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan agar konsumen tetap percaya dengan mascara Oriflame.
3. Variabel *word of mouth* dalam penelitian ini tergolong masih lemah pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian mascara Oriflame. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar konsumen jarang mendengar atau bahkan melihat secara langsung iklan dari Oriflame tersebut, karena konsumen yang telah menggunakan mascara Oriflame mereka mengetahui produk tersebut dari saudara atau teman-temannya yang telah menggunakan produk maskara Oriflame. Oleh karena itu dari pihak Oriflame harus lebih meningkatkan upaya dalam mempromosikan produknya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel yang diteliti tentang keputusan pembelian lebih diperdalam lagi, karena masih banyak faktor/variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya gaya hidup, iklan, *reference group* dan lainnya sebagainya.
2. Penelitian yang akan datang dalam pengambilan keputusan dapat mengambil sampel dan daerah yang digunakan untuk menyebar kuesioner hendaknya menggunakan objek lokasi yang lebih luas dan merata, sehingga wilayah penelitian tidak hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti.
3. Pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan yang harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat merepresentasikan hal-hal yang ditanyakan.

Daftar pustaka

- Fadhila, Risa. 2013. *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks
- Rosiana Desak Gede. 2011. *Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word Of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial*

- Facebook*. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayan, Denpasar.
- Salvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapian, Silcyjeova Moniharapon. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Santoso, Singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tabhita Ratna Prasastiningtyas. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler*. Surabaya: sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Wahyuni, D. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Surabaya Barat*. Skripsi Sarjana. (Tidak Dipublikasikan). Surabaya: STIE Fathahillah.
- William J, Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 7. Erlangga Jakarta.

http://googleweblight.com/?lite_url=http://winners-network.biz/nisha/tentang-kami/profil-oriflame&ei=6QEgkwBW&lc=id-ID&s=1&m=766&host.www.google.co.id&ts=1511783035&sig=ANTY_L3c6UVOXv47j5sRs-0myWERzSQWcg