



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Pengguna Produk di Ms Glow Store Jl Soekarno Hatta Kota  
Malang)**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Diajukan oleh:

**DINI FEBRIANA RIYANTO**

**21902081015**



**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
2021**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 121 responden. Data diolah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini: (1) Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Word of Mouth* (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap *Word of Mouth* (3) *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (4) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (5) Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (6) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth* (7) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, *Word of Mouth* Dan Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions through Word of Mouth. This study uses a questionnaire as a method of data collection. The number of samples in this study were 121 respondents. The data was processed using the Structural Equation Model (SEM). The results obtained in this study: (1) Brand Image has a significant positive effect on Word of Mouth (2) Product Quality has a significant positive effect on Word of Mouth (3) Word of Mouth has an effect on Purchase Decisions (4) Brand Image has no significant effect on Purchase Decisions (5) Product Quality has a significant positive effect on Purchase Decisions (6) Brand Image has an effect on Purchase Decisions through Word of Mouth (7) Product Quality has an effect on Purchase Decisions through Word of Mouth.*

*Keywords: Brand Image, Product Quality, Word of Mouth and Purchase Decis*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kosmetik berasal dari bahasa Yunani; kosmetike tehne yang memiliki arti berhias diri. Adapun definisi kosmetik menurut FDA (*Food And Drug Administration*) yaitu kosmetik merupakan produk yang di gunakan pada tubuh manusia guna mempercantik, membersihkan, serta mengubah penampilan dari konsumen. Di era modern ini kosmetik hampir menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi beberapa kalangan khususnya kalangan wanita, karena berpenampilan cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita.

Dengan adanya kosmetik wanita akan senantiasa akan menyisihkan keuangan demi membeli kosmetik yang diinginkannya. Menurut kementerian perindustrian setidaknya mencatat pada tahun 2020 pertumbuhan industri kimia dimana kosmetik di dalamnya mencapai 9,39% dan menjadi penyumbang sebesar 1,92% terhadap produk domestik bruto Indonesia.

Dilihat dari perkembangan kosmetik yang begitu meningkat dalam hal ini produk kecantikan MS GLOW menjadi salah satu produk yang banyak di minati oleh banyak kalangan seperti mahasiswa hingga karyawan di sebuah kantor. Hal ini dibuktikan dengan data dari *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) yang menyatakan bahwa dari sisi

*brand awareness*, MS GLOW telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat oleh konsumen. MS GLOW juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen.

Dengan sederet prestasi yang di terima diharapkan Ms Glow tetap harus melakukan kreativitas dan inovasi hal ini dikarenakan kondisi persaingan yang begitu ketat membuat para perusahaan atau industri kosmetik dituntut memiliki strategi yang tepat dalam memenuhi target dari penjualan mengingat perkembangan di bidang kosmetik kini telah begitu cepat dan pesaing yang mulai bermunculan di perlukan strategi yang cepat dan tepat yang digunakan untuk memenuhi target pemasaran agar tidak kalah dalam persaingan.

Dalam hal ini banyak pesaing yang muncul dan cenderung memiliki visi dan misi yang sama yaitu untuk membuat kosmetik dan perawatan tubuh yang sama. Namun belum tentu aman dengan demikian menjaga citra dari merek MS GLOW itu sendiri bisa menjadi sangat penting.

Hal ini dikarenakan Citra merek menjadi senjata utama dalam menjalani persaingan yang ada. Bukan suatu hal yang mudah bagi suatu perusahaan untuk membangun maupun mempertahankan image (citra) yang telah mereka bangun selama ini. Citra merk merupakan salah satu unsur yang paling mudah dikenali untuk calon konsumen sebagai kesan pertama mereka mengetahui sebaik apa mereka mengenal produk yang telah kita produksi.

Hal ini selaras dengan penelitian Hakim (2017), Hasyim (2017), Ayuningsih (2020) dan Reinaldo (2020) menyatakan bahwa Citra Merek yang baik mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Maka dari itu perusahaan diharapkan menjaga citra merek dari barang yang akan mereka pasarkan ke konsumen dengan memberikan asosiasi atau pengetahuan yang realitas tentang barang yang akan perusahaan pasarkan.

Karena apabila perusahaan tidak dapat mempertahankan Citra mereknya maka Citra merek yang selama ini dijadikan senjata utama dalam menjalani persaingan dan menjadi daya tarik konsumen akan menjadi lemah bahkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana yang telah diteliti oleh Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Selain Citra merek yang baik sebagai gambaran dari suatu produk yang di tawarkan, perusahaan juga diharapkan memperhatikan kualitas dari produk. Hal ini dikarenakan Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk.

Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang

berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Sebagaimana yang telah diteliti oleh Dinda (2019) dan Ivan (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu aktivitas untuk menciptakan kualitas agar sesuai standar yang telah ditetapkan yakni dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi. Karena Kegiatan pengendalian kualitas dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya dengan cara melakukan pengendalian terhadap tingkat kerusakan produk sampai pada mencapai terbaik dengan melakukan perbaikan secara terus menerus.

Dengan adanya faktor yang menyatakan bahwa produk memiliki kualitas unggul dan Citra yang baik maka perlu adanya pengenalan produk yang biasanya disebut dengan promosi, salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *Word Of Mouth*.

*World of mouth* memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Menurut *Onbee Marketing Research* (anak perusahaan *Octovate Consulting Group*) yang bekerjasama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari

teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk (Pamungkas, 2016:147).

Sikap konsumen ini menunjukkan bahwa WOM yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh satu konsumen ke konsumen lain. Jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu (Ayuningsih, 2020: 3).

Dengan penjelasan di atas maka *Word Of Mouth* sebagai media promosi yang sangat menguntungkan karena informasi yang diberikan oleh seorang kerabat, sahabat, teman sekitar maupun kelompok memudahkan penyebaran suatu informasi yang dapat di percaya akan produk maupun jasa yang diharapkan bahkan menjadikannya rekomendasi yang baik, maka dengan adanya proses *Word Of Mouth* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Dari hasil beberapa riset serta teori yang telah dipaparkan dan didukung oleh data objek yang akan diteliti maka penelitian ini akan melakukan riset lanjutan dengan perbedaan baik keterkaitan antar variabel penelitian, populasi, sampel penelitian maupun waktu yang berbeda.



Dari uraian di atas mengenai pentingnya Citra merek, kualitas produk, serta *Word of Mounth* terhadap keputusan pembelian maka penelitian ini di beri judul “PENGARUH CITRA MEREK,KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Kecantikan MS GLOW).”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Word Of Mouth* Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?

6. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan tujuan yang ingin di capai yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap *Word Of Mouth* Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap *Word Of Mouth* Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?

6. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?
7. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* Pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang?

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah.
2. Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan atau motivasi untuk bahan acuan tentang penelitian bagaimana faktor keputusan pembelian konsumen.
3. Sebagai suatu hasil karya dan dapat dijadikan bahan wacana atau pustaka bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.



## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah disampaikan pada bab empat dan bab lima tentang “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* sebagai variabel intervening. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa :

1. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap *Word Of Mouth* pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang, sehingga meningkat dan menurunnya Citra Merek berdampak pada *Word Of Mouth*.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap *Word Of Mouth* pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang, sehingga meningkat dan menurunnya Kualitas Produk berdampak pada *Word Of Mouth*.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang, sehingga meningkat dan menurunnya *Word Of Mouth* berdampak pada Keputusan Pembelian.
4. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang, sehingga meningkat dan menurunnya Citra Merek tidak berdampak pada Keputusan Pembelian, hal ini disebabkan karena dengan adanya Citra merek yang baik dan tidak diimbangi dengan promosi yang baik maka tidak akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang, sehingga

meningkat dan menurunnya Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian.

6. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang, sehingga meningkat dan menurunnya Citra Merek berdampak pada Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*.
7. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* pada Pengguna Produk Kecantikan MS GLOW di Ms Glow Store Malang, sehingga beras kecilnya Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*.

## 2. Saran Penelitian

### 2.1 Kepada Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah sampel penelitian untuk menciptakan hasil yang lebih maksimal atau memilih objek penelitian yang berbeda, karena pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen akan lebih maksimal jika ada faktor tambahan yang dimasukkan seperti Kualitas Pelayanan, Promosi dan harga. Sehingga bisa memberikan gambaran yang luas mengenai faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.2 Saran Bagi Pengelola Perusahaan

Bagi Ms Glow sebaiknya memperhatikan dan memperbaiki sesuatu yang menghambat terjadinya perbaikan Citra Merek yang berdampak pada Keputusan Pembelian, dengan demikian Citra merek diharapkan dapat mempengaruhi secara langsung Keputusan Pembelian tanpa harus melalui faktor penghubung seperti *Word Of Mouth* sehingga hal ini dapat menciptakan kemajuan bagi Ms Glow itu sendiri.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. 2016. *Manajemen Operasi Produksi*. PT .Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Ayuningsih, Fitria. 2020. *The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word Of Mouth*. *Journal International Universitas Semarang*.
- Dinda, Ni Putu. 2019. peran *Word Of Mouth* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk online shop Georgioswomen di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Bali*.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Febert Deniel Septy Purba, Endang Sulistyarini, and Isfenti Sadalia. 2018. "The Influence of Product Quality on Purchase Intention Through Electronic Words of Mouth in PT. Telkomsel Medan" in *The 2018 International Conference of Organizational Innovation, KnE Social Sciences*.
- Food and Drug Administration (FDA). 2013. *Guidance for industry photosafety testing, pharmacology toxicology coordinating committee in the centre for drug evaluation and research (CDER) at the FDA*.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. UNDIP , Semarang.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research*. *European Business Review*, 26 (2).
- Hakim. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word Of Mouth* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Hasan. 2013. *Marketing*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo Yogyakarta.
- Hasyim. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap *Word Of Mouth* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- Indonesia Best Brand Award (IBBA). 2020. tentang Best Brand. [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)(diakses 13 juni 2021).
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2016. tentang Pertumbuhan Industri Kosmetik Nasional. [lkft.kemenperin.go.id/pertumbuhan-industri-kosmetik-nasional/amp/](http://lkft.kemenperin.go.id/pertumbuhan-industri-kosmetik-nasional/amp/) (diakses 13 juni 2021).





- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th. Edition. Pearson Education.Inc.
- Malhotra, Naresh. 2014. *Basic Marketing Research*. Pearson Education. England.
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Minto Waluyo. 2016. *Paduan dan aplikasi SEM*. Jakarta: PT.Indeks.
- Muanas. 2014, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan. Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset*.
- Permadi, Prima Conny. 2014. pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*. *Jurnal Administrasi Bisnis* Universitas Brawijaya Malang.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara. Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka. Utama. Jakarta.
- Reinaldo, Ivan. 2020. *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru*. *Journal of Applied Business and Technology*. Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai*. Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : ANDI.
- Santoso, Singgih. 2018. *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo.
- Sanusi, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Swasty, W. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.