



**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *LIP CREAM MATTE* IMPLORA DI TOKO**

IVANNAKOSMETIK MALANG

(Studi Pada Konsumen di Toko Ivanna Kosmetik Malang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ANJAR SURYA

NINGSIHNP.M.

21901081100



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN

BISNISPROGRAM STUDI

MANAJEMEN

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Lip Cream Matte Implora* di toko Ivanna Kosmetik Malang studi pada konsumen di toko Ivanna Kosmetik Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan rumus malhotra agar bisa menentukan sampel karena populasi masih belum diketahui secara pasti, melihat dari hasil hitung rumus malhotra mendapatkan hasil jumlah sampel sebanyak 75. Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini menggunakan SPSS dalam menganalisis, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda dan uji koefisien adjusted R^2 . Hasil dari penelitian ini ialah Citra Merek, Gaya Hidup, *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek , Gaya Hidup , *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

This study aims to examine and explain the effect of Brand Image, Life Style, Word of Mouth on purchasing decisions of Lip Cream Matte Implora at the Ivanna cosmetic Malang store, a study on consumers at the Ivanna cosmetic Malang store. This study uses a quantitative approach which uses the malhotra formula in order to determine the sample because the population is still not known with certainty, judging by the calculation results of the malhotra formula, the number of samples is 75. To solve the problem in this study using SPSS in analyzing, normality test, hypothesis testing, multiple linear regression test and adjusted R^2 coefficient test. The results of this study are Brand Image, Life Style, Word of Mouth influence purchasing decisions simultaneously

Keywords : Brand Image, Life Style, Word of Mouth, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era revolusi industri 4.0, di mana teknologi semakin maju, semua perusahaan mencapai perkembangan yang pesat. Apalagi dalam perkembangan teknologi kecantikan, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kebutuhan hidup manusia juga semakin meningkat. Bukan hanya kebutuhan sandang, papan, pangan, pendidikan dan kesehatan. Kebutuhan akan kecantikan kini menjadi prioritas utama untuk menunjang penampilan harian. Salah satu cara untuk mengubah dan mempercantik penampilan adalah dengan kosmetik.

Pemerintah Indonesia telah membentuk sebuah badan yang bertugas dalam hal pengawasan obat dan makanan yang disingkat dengan BPOM. Badan inilah dengan dikoordinasikan oleh menteri kesehatan dan menteri kesejahteraan sosial yang diiseraikan tugas pengawasan peredaran obat dan makanan di Indonesia, yang dibentuk masing-masing provinsi di seluruh Indonesia.

Banyak kosmetik yang bermuculan pada saat ini mulai dari perlengkapan make up seperti lipstik, bedak, mascara, krim pemutih, lotion, dan lain-lain, yang tidak diimbangi dengan pengetahuan konsumen sendiri dalam memilih

atau perusahaan kepada masyarakat tentang kosmetik berbahaya yang beredar dipasaran tersebut, sehingga masih banyak merasa tertipu dan merasa dirugikan. Dengan demikian, upaya-upaya untuk memberikan perlindungan yang memadai terhadap kepentingan konsumen merupakan suatu hal yang penting dan mendesak untuk segera dicari solusinya, terutama di Indonesia, mengingat sedemikian kompleksnya permasalahan, lebih-lebih menyongsong era perdagangan bebas saat sekarang ini. Maka dari itu diperlukan pengawasan terhadap kosmetik berbahaya agar aman dipakai oleh masyarakat, maka Pemerintah telah membentuk sebuah badan pengawasan terhadap obat atau kosmetik berbahaya yaitu BPOM.

Implora kosmetik (PT Implora Sukses Abadi) berdiri sejak tahun 2002 yang awalnya bernama CV Priskila Mandiri Utama dengan produk awal berupa parfum. Dipasarkan di wilayah Jawa-Bali, produknya telah mendapat respon yang baik dari konsumen. Pada tahun 2005, CV Priskila Mandiri Utama menyadari jika produk kecantikan perempuan harus terus berinovasi. Dengan dasar inilah, perusahaan ini mulai berinovasi dalam memproduksi dan memasarkan sendiri produk kecantikan lain seperti bedak wajah, eyeshadow dan lipstik padat. Tahun 2017 CV Priskila Mandiri Utama yang kemudian berubah nama menjadi PT Implora Sukses Abadi membuat produk urban lip cream matte yang mendapat respon sangat baik di komunitas kecantikan. urban lip cream matte hadir dengan warna-warna menarik dan kualitas yang terbaik, ditambah lagi harganya yang sangat terjangkau menjadi kunci kesuksesan produk implora kosmetik.

Implora kosmetik secara aktif mengikuti trend kecantikan masa kini dan berupaya untuk terus memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kualitas yang terjaga Implora bisa menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibelinya maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011). Merek juga sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas” salah satu hal yang dapat memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek (Kartajaya, 2010).

Gaya hidup diartikan dalam sebagai sebuah pola hidup kelas sosial, dan pekerjaan. Akan tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin timbulnya sebuah gaya hidup yang sama. Gaya hidup sendiri adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam sebuah aktivitas, minat, dan opininya, gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya Kotler dan Keller (2016). Faktor yang memegang peranan sangat penting dalam keputusan pembelian adalah citra merek. Dimana sebuah perusahaan harus memiliki citra yang baik sehingga dapat menimbulkan minat beli pada para konsumen dan berujung pada keputusan pembelian. Gambaran mengenai kecenderungan gaya hidup hedonis tersebut menampilkan ciri khas pada kalangan para remaja yang selalu mengerjakan aktivitasnya maupun minatnya dengan cara berkelompok.

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. Assael(1998:100) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi secara pribadi (interpersonal) antara dua atau lebih sebagai sales person. Pengertian dari *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lain.

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Kebutuhan dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kecenderungan memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu, seiring dialami konsumen. Beberapa kebutuhan tersebut muncul dari kebutuhan biologis yaitu seperti rasa haus, lapar, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lain bersifat psikogenesis yaitu berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pangkuan, dan penghargaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek, gaya hidup, *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *lip cream matte* Implora di toko Ivanna Kosmetik Malang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lip cream matte* Implora di toko Ivanna Kosmetik Malang?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lip cream matte* Implora di toko Ivanna Kosmetik Malang?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lip cream matte* Implora di toko Ivanna Kosmetik Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, gaya hidup, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian lip cream Implora di toko Ivanna Kosmetik Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lip cream Implora di toko Ivanna Kosmetik Malang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian lip cream Implora di toko Ivanna Kosmetik Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian lip cream Implora di toko Ivanna Kosmetik Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik dari segi teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Dapat menjadi pengalaman ilmiah dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, gaya hidup, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian lip cream Matte Implora di toko Ivanna Kosmetik Malang dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan citra merek, gaya hidup, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang fokus pembahasan tentang manajemen pemasaran khususnya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek, Gaya Hidup, *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Lip Cream Matte* Implora di Toko Ivanna Kosmetik Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Citra Merek, Gaya Hidup, *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Lip Cream Matte* Implora di Toko Ivanna Kosmetik Malang sebagai berikut :

1. Bahwa variabel Citra Merek, Gaya Hidup, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Citra Merek, Gaya Hidup dan *Word of Mouth* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.
2. Metode penelitian ini hanya menggunakan kuesioner. Adapun keterbatasan penelitian menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa di dapatkan dari setiap responden.
3. Obyek penelitian hanya pada Konsumen di toko Ivanna Kosmetik Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 75 responden, dengan keterbatasan tersebut diharapkan penelitian selanjutnya menambah ukuran sampel yang lebih besar.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Word of Mouth* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

a) Variabel Citra Merek

Sebaiknya pihak Toko Ivanna Kosmetik Malang harus lebih mengutamakan Merek produk *Lip Cream Matte* Implora supaya konsumen lebih memilih dan membeli produk *Lip Cream Matte* Implora.

b) Variabel Gaya Hidup

Sebaiknya pihak Toko Ivanna Kosmetik Malang lebih mengutamakan dalam produk *Lip Cream Matte* Implora untuk menaikkan fashion hidup konsumen.

c) Variabel *Word of Mouth*

Sebaiknya pihak Toko Ivanna Kosmetik Malang lebih merespon sikap positif konsumen atau komplain dari konsumen supaya tingkat keputusan pembelian meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.
- b. Diharapkan untuk memperbanyak referensi untuk memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa mendapatkan data yang lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Huzangi, Prihartimi Budi Astuti “*Pengaruh Word of mouth kelompok acuan, dan life style terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen burung perkutut di kecamatan alian, kabupaten kebumen)*”.
- Aprilia Darmansyah & Sri Yanthy Yosepha (2020) “ *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta timur*” 1-8.
- Assael, Henry. (1998) *Customer behavior and marketing action, fifth edition*. Salemba empat-prentice hall.
- Balawera, A. (2013), *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Konsumen melalui minat beli*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi 1 (4).
- Boone, Louis E & David L. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*. Erlangga: Jakarta
- Fitriana, Yandri Sudodo, Lukmanul Hakim (2019) “*Pengaruh Word Of Mouth dan barand image terhadap keputusan pembelian pada restoran running Korean street food di mall plaza mulia samarinda*”.
- Ghozali ,Imam (2011). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”.
- Ghozali , Imam(2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali,i. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro, (7 ED)
- Ghozali , I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* (7 ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins and Mothersbaugh. (2017). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* . Twelfl Edition. New York. McGraw-Hill Irwin.
- Nurul Evita (2017) “*Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kaus pada Bakso Boedjangan cabang Burangrang bandung tahun 2017*”.
- Salsabilla Triadi, Yutiani & Danang Kusnanto (2021) “*Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone*”.

- Sujarweni, Wiratna (2014). *Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. A.CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2 ed). ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2 ed). ALFABETA.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2011). 10th Edition, “*Marketing an Introduction*”. Indonesia; Perason.
- Kotler, P. & Keller, k.l. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller , Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.