

PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA QWEEN COSMETICS WONOSOBO

Rohimah, R.A.E.P Apriliani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo

Email: imahrohimah280497@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merk, kualitas produk, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Qween Cosmetics* di Wonosobo.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *MakeOver* yang melakukan pembelian pada *Qween Cosmetics* Wonosobo. Teknik pengambilan menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis teknik sampling aksi dental. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang di kemukakan oleh Rao Purba karena jumlah sampel yang tidak di ketahui secara pasti, berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut pengambilan sampel penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,995 dan nilai signifikansi 0,000. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,968 dan nilai signifikansi 0,000. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,344 dan nilai signifikansi 0,000. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,234 dan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci : citra merk, kualitas produk, promosi, *word of mouth*

ABSTRACT

This study aims to determinate the effect of brand image, product quality, promotion, and word of mouth on purchasing decisions at Qween Cosmetics in Wonosobo.

The population in this study were all consumers of MakeOver who made purchases at Qween Cosmetics Wonosobo. The taking technique uses non-probability sampling with the type of dental action sampling technique. determination of the number of samples in this study using the formula proposed by Rao Purba because the number of samples that are not known with certainty, based on the results of the calculation of the formula for this study sample was 97 people. The technique of collecting data using a questionnaire. The method of data analysis uses multiple regression analysis.

The result of this study indicate that (1) There is a positive and significant effect of brand image on purchasing decisions with a tcount of 3,995 and a significance value of 0,000. (2) There is a positive and significant effect of product quality on purchasing decisions with a tcount of 3,968 and a significance value of 0,000. (3) There is a positive and significant effect of promotion on purchasing decision with a tcount of 2,344 and a significance value of 0,000. (4) There is a positive and significant effect of word of mouth on purchasing decisions with a tcount of 2,234 and a significance value of 0,000.

Keywords: brand image, product quality, promotion, word of mouth

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan setiap individu untuk menjaga keberlangsungan hidupnya sangatlah beragam, mulai dari kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Menurut Kotler (1993) kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki, dan harga diri. Kebutuhan setiap individu ini tentu berbeda-beda, apalagi di lihat dari kebutuhan seorang laki-laki dan perempuan dalam hal kebutuhan sandang. Kebutuhan sandang seorang perempuan tidak hanya kebutuhan akan pakaian untuk menutupi anggota tubuhnya. Seorang perempuan selalu ingin tampil sempurna di hadapan orang lain, karena itu kecantikan merupakan prioritas seorang perempuan baik kecantikan dalam hati maupun kecantikan paras. Kosmetik merupakan kebutuhan primer yang tidak pernah lepas dari kehidupan seorang perempuan. Mereka membutuhkan kosmetik untuk menunjang, menjaga, dan merawat kecantikan wajah.

PT Paragon Technology and Innovation merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang sudah berdiri sejak tahun 1985 dan tetap beroperasi sampai saat ini. Perusahaan ini selalu melakukan inovasi baik pada produk kosmetik lamanya maupun dengan menciptakan produk kosmetik baru mengikuti arus perkembangan jaman. Salah satu produk kosmetik perusahaan ini adalah *MakeOver*, produk kosmetik merk ini di *launcing* pada tahun 2010 dengan *tagline* “*beauty beyond rules*” yang mengajak seluruh perempuan untuk lebih berani mengeksplorasi dan mengekspresikan kepribadian mereka dengan beragam tampilan tanpa adanya batasan.

MakeOver menjadikan pelanggan sebagai inspirasi dari setiap produknya dan selalu berkembang sesuai perubahan kebutuhan setiap konsumennya. *MakeOver* juga sudah di sertifikasi halal oleh BPOM sehingga keamanannya sudah terjamin.

MakeOver menjadi pilihan utama *make up artist*, baik untuk penggunaan sehari-hari, untuk kebutuhan panggung, komersial seperti *fashion runway*, acara TV, majalah pemetretan, konser musik, dan lain-lain. Pada tahun 2018, *MakeOver* juga di percaya menjadi *official makeup partner* untuk Plaza Indonesia *Fashion Week* (PIFW).

Qween *Cosmetics* merupakan salah satu toko kosmetik yang terletak di Jalan Pasukan

Ronggolawe No.22 Wonosobo, Timur, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Toko kosmetik ini menyediakan berbagai macam produk dan perlengkapan kecantikan, salah satunya adalah *MakeOver*. Penjualan *MakeOver* di Qween *Cosmetics* cukup tinggi, namun berdasarkan pengamatan yang di lakukan bahwa penjualan kosmetik *MakeOver* mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler 2005, konsumen dalam mengambil keputusan keputusan untuk membeli suatu produk yang di tawarkan di pengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place (marketing mix)* yang telah di terapkan oleh perusahaan selama ini. Aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya yaitu citra merk, kualitas produk, promosi dan *word of mouth*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk : (1) mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian kosmetik merk *MakeOver* pada Qween *Cosmetics* di Wonosobo. (2) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merk *MakeOver* pada Qween *Cosmetics* di Wonosobo. (3) mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik merk *MakeOver* pada Qween *Cosmetics* di Wonosobo. (4) mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik merk *MakeOver* pada Qween *Cosmetics* di Wonosobo.

Menurut Kotler dan Simamora (2003), citra merk adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merk. Kotler juga menambahkan bahwa citra merk merupakan syarat dari merk yang kuat. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Jacky R. Manoppo dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2014); Wahyu Eko Setianingsih (2018); Ahmad Guspul (2018), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:
H1: Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012), adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jacky R. Manoppo dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2014); Wahyu Eko Setianingrum (2018), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Griffin dan Ebert (2007:419), promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Bagi perusahaan, promosi penjualan bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk lama maupun produk baru dan menarik pelanggan yang beralih ke konsumen lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jacky R. Manoppo dan Willem J.F Alfa Tumbuan (2014); Putri Rizkia Papatungan, Agus S. Soegoto, Ferdy Roring (2018); Meftahudin, Agus Putranto, Ratna Wijayanti (2018), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008), *Word of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut kemulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dwi Oktaviani Sari, Widiartanto, dan Sari Listyorini (2015); Putri Rizkia Papatungan, Agus S. Soegoto, Ferdy Roring (2018), hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli

atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Stanton, 1997). Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku paska pembelian (Kotler, 2009).

2. METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *MakeOver* yang melakukan pembelian pada *Qween Cosmetics* di Wonosobo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis teknik sampling aksi dental. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Rao Purba karena jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti, berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Statistik Deskriptif

a. Statistik Deskriptif Responden

Terdapat tiga karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu umur, pekerjaan, dan pengeluaran. Berdasarkan karakteristik umur, hasil pengujian menunjukkan bahwa responden terbanyak berumur 15-25 tahun yaitu sebanyak 38,1% dari keseluruhan sampel. Jumlah terbanyak kedua adalah usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 27,8%, terbanyak ketiga adalah usia 36-45 tahun sebanyak 19,6% dan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 14,4%. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, hasil pengujian menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah ibu rumah tangga yaitu sebesar 39,2%, terbanyak kedua adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 22,7%, terbanyak ketiga adalah pegawai negeri sipil yaitu sebanyak 21,6%, dan karyawan swasta sebanyak 16,5%. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pengeluaran yaitu sebesar 39 responden atau 40,2% mempunyai pengeluaran 1.000.000-2.000.000 juta rupiah perbulan. Dan responden yang mempunyai penghasilan sebanyak 2.000.000-3.000.000 juta rupiah perbulan yaitu

sebanyak 24 responden atau 24,7%. Responden yang mempunyai pengeluaran lebih dari 3.000.000 juta rupiah perbulan yaitu sebanyak 20 responden atau 20,6%. Responden yang mempunyai pengeluaran kurang dari 1.000.000 juta rupiah perbulan sebanyak 14 responden atau 14,4%.

b. Statistik Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yaitu citra merk (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), *word of mouth* (X4), dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merk (X1) rata-rata aktual (19,36) lebih tinggi dari pada rata-rata teoritisnya (15) dan standar deviasi sebesar 3,308, sehingga dapat di simpulkan bahwa citra merk memiliki kecenderungan pada level yang tinggi yang berarti kosmetik merk *MakeOver* mempunyai citra merk yang baik serta sebaran data sudah baik atau merata karena nilai standar deviasinya lebih kecil dari nilai rata-rata aktual (*mean*). Variabel kualitas produk (X2) rata-rata aktual (18,60) lebih tinggi dari pada rata-rata teoritisnya (15) dan standar deviasi sebesar 3,236, sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas produk memiliki kecenderungan pada level yang tinggi yang berarti kosmetik merk *MakeOver* mempunyai kualitas produk yang baik serta sebaran data sudah baik atau merata karena nilai standar deviasinya lebih kecil dari nilai rata-rata aktual (*mean*). Variabel promosi (X3) rata-rata aktual (15,41) lebih tinggi dari pada rata-rata teoritisnya (10) dan standar deviasi sebesar 3,249, sehingga dapat di simpulkan bahwa promosi memiliki kecenderungan pada level yang tinggi yang berarti kosmetik merk *MakeOver* mempunyai promosi yang baik serta sebaran data sudah baik atau merata karena nilai standar deviasinya lebih kecil dari nilai rata-rata aktual (*mean*). Variabel *word of mouth* (X4) rata-rata aktual (11,61) lebih tinggi dari pada rata-rata teoritisnya (6) dan standar deviasi sebesar 2,572, sehingga dapat di simpulkan bahwa *word of mouth* memiliki kecenderungan pada level yang tinggi yang berarti kosmetik merk *MakeOver* mempunyai *word of mouth* yang baik serta sebaran data sudah baik atau merata karena nilai standar deviasinya lebih kecil dari nilai rata-rata aktual (*mean*). Variabel keputusan pembelian (Y) rata-rata aktual

(19,31) lebih tinggi dari pada rata-rata teoritisnya (15) dan standar deviasi sebesar 3,117, sehingga dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian memiliki kecenderungan pada level yang tinggi yang berarti kosmetik merk *MakeOver* mempunyai keputusan pembelian yang baik serta sebaran data sudah baik atau merata karena nilai standar deviasinya lebih kecil dari nilai rata-rata aktual (*mean*).

3.2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

PENGUJIAN VALIDITAS				
Variabel	Rentang r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Ket.
Keputusan Pembelian (Y)	0,298** - 0,851**	0,000	0,1680	Valid
Citra Merk (X1)	0,419** - 0,893**	0,000	0,1680	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,729** - 0,899**	0,000	0,1680	Valid
Promosi (X3)	0,822** - 0,918**	0,000	0,1680	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X4)	0,822** - 0,878**	0,000	0,1680	Valid

Sumber : Data Primer di olah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki rentang r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} 0,1680 dan semua variabel mempunyai nilai signifikan $< 0,05$, yang berarti semua data tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS			
Variabel	Cronbach 's Alpha Based on Standardi zed Items	Cronb ach Alpha Standar r	Ket.
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	0,70	Reliabel
Citra Merk (X1)	0,810	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,890	0,70	Reliabel
Promosi (X3)	0,923	0,70	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X4)	0,813	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer di olah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,70 sehingga dapat di katakan bahwa semua konsep pengukur dari masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau di percaya.

c. Uji Kelayakan Model/*Goodness of Fit*

Hasil *Goodness of Fit* (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	798,792	4	199,698	137,178	,000 ^b
Regression					
Residual	133,930	92	1,456		
Total	932,722	96			

Sumber : Data Primer di olah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 137,18 > F_{tabel} = 2,47$, maka H_0 di tolak dan H_a di terima yang berarti model penelitian sudah di memenuhi kriteria *goodness of fit*.

3.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N	97	
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,18114477
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127

Sumber : Data primer di olah dengan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil perhitungan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas batas $\alpha = 0,05$ yaitu 0,127 yang berarti model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

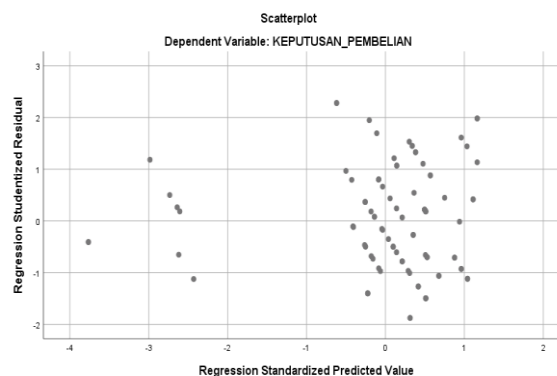
Model	Coefisien Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 Citra Merk	.298	3,359
Kualitas Produk	.210	4,753
Promosi	.228	4,387
Word of Mouth	.256	3,904

Sumber: Data Primer di olah 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer di olah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa pada grafik *scatterplots* terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat di simpulkan bahwa model regresi yang di gunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,589	,776		3,335	,001
Citra Merk	,273	,068	,289	3,995	,000
Kualitas Produk	,329	,083	,342	3,968	,000
Promosi	,186	,079	,194	2,344	,021
Word of Mouth	,211	,095	,174	2,234	,028

Sumber : Data Primer di olah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,589 + 0,273X_1 + 0,329X_2 + 0,186X_3 + 0,211X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat di simpulkan bahwa: (1) Konstanta (a) = 2,589 yang artinya apabila citra merk (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), dan *word of mouth* (X_4) sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 2,589 dengan asumsi variabel lain adalah konstan. (2) $b_1 = 0,273$ yang artinya apabila citra merk (X_1) sebesar 0,273 maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,273 dengan ketentuan variabel kualitas produk (X_2), promosi (X_3), dan *word of mouth* (X_4) konstan. (3) $b_2 = 0,329$ yang artinya apabila kualitas produk (X_2) sebesar 0,329 maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,329 dengan ketentuan variabel citra merk (X_1), promosi (X_3), *word of mouth* (X_4) konstan. (4) $b_3 = 0,186$ yang artinya apabila promosi (X_3) sebesar 0,186 maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,186 dengan ketentuan variabel citra merk (X_1), kualitas produk (X_2), *word of mouth* (X_4) konstan. (5) $b_4 = 0,211$ yang artinya apabila *word of mouth* (X_4) sebesar 0,211 maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,211 dengan ketentuan variabel citra merk (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3) konstan.

3.5. Uji Hipotesis

a. Uji t Hitung (Uji Parsial)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa: (1) Variabel citra merk secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di buktikan dengan nilai $t_{hitung} (3,995) > t_{tabel} (1,986)$. (2) Variabel kualitas produk secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di buktikan dengan nilai $t_{hitung} (3,968) > t_{tabel} (1,986)$. (3) Variabel promosi secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di buktikan dengan nilai $t_{hitung} (2,344) > t_{tabel} (1,986)$. (4) Variabel *word of mouth* secara individu mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di buktikan dengan nilai $t_{hitung} (2,344) > t_{tabel} (1,986)$.

3.6. Pengujian R² (Koefisien Determinasi)

Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,856	,850	1,207

Sumber : Data Primer di olah. 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,85 artinya variabel keputusan pembelian (Y) di pengaruhi oleh variabel independen (X) yaitu citra merk (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), dan *word of mouth* (X_4) sebesar 85 persen sedangkan sisanya sebesar 15 persen di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan di dalam model.

3.7. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini semata hanya karena pertolongan Allah SWT dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, antara lain: (1) Kedua orang tua yang telah memberikan limpahan kasih sayang, dukungan baik moril maupun materil, dan serta doa yang selalu di curahkan.

(2) Semua keluarga yang selalu memberiku doa, dukungan, dan semangat. (3) Sahabat-sahabatku yang selalu memberi semangat dan motivasi serta selalu membantu. (4) Bapak Hermawan S.T.,M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo. (5) Ibu Hj.R.A.E.P. Apriliani, S.E.,M.M, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan melimpahkan ilmu sehingga skripsi bisa terselesaikan. (6) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo yang telah memberikan ilmunya. (7) Staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo atas dukungannya sehingga proses ini berjalan lancar. (8) Pihak Qween *Cosmetics* Wonosobo yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga dapat memperlancar pengerjaan skripsi. (9) Teman-teman Manajemen empat angkatan 2015 terimakasih atas kerjasamanya, banyak hal yang telah kita lewati bersama, meskipun nanti akan sibuk dengan kesibukannya masing-masing semoga silaturahmi bisa tetap terjaga.

4. PENUTUP

4.1. Simpulan

Penelitian mengenai pengaruh citra merk, kualitas produk, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian studi pada Qween *Cosmetics* di Wonosobo seperti penjabaran sebelumnya, memberikan hasil yang dapat di simpulkan sebagai berikut. (1) Variabel citra merk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik merk *MakeOver* pada Qween *Cosmetics* di Wonosobo. (2) Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik merk *MakeOver* pada Qween *Cosmetics* di Wonosobo. (3) Variabel promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik merk *MakeOver* pada Qween *Cosmetics* di Wonosobo. (4) Variabel *word of mouth* (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik merk *MakeOver* pada Qween *Cosmetics* di Wonosobo.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian bisa di ajukan beberapa saran sebagai berikut : (1) Citra merk dan kualitas produk yang di miliki kosmetik merk *MakeOver* yang sudah baik supaya di manfaatkan lebih baik lagi oleh pihak Qween *Cosmetics* dengan melakukan promosi secara lebih *intens* sehingga lebih banyak masyarakat yang mengenal produk *MakeOver*, mengingat ada pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian. (2) Pihak Qween *Cosmetics* supaya lebih memperhatikan lagi pelayanan yang di berikan kepada masyarakat atau konsumen, sehingga akan meningkatkan *positive word of mouth* yang akan berdampak positif bagi penjualan sehingga dapat meraih penjualan sesuai dengan yang di harapkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Fandayani, Gitta dan Atnan, Nur. 2018. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada EDMO clinic Kecantikan di Jakarta). *Jurnal Manajemen Agustus 2018*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom.
- Guspul, A. (2018) "PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING PADA BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK HERBALIFE (STUDI KASUS PADA CLUB SEHATWAY DI WONOSOBO)", *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), pp. 107-122. doi: <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.455>.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kedua Belas*. Terjemahan Benjamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12*, Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Manoppo, J.R. dan Tumbuan, W.J.F. 2014. Citra Merk, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *Jurnal*

Manajemen Juni 2014. Program Studi Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

- Meftahudin, M., Putranto, A., & Wijayanti, R. (2018, August 1). Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 22-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v1i1.209>
- Paputungan, P.R, et al. 2018. Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal Manajemen* September 2018. Program Studi Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Sari, D.O, et al. 2014. Pengaruh Atribut Produk, Celebrity Endorser, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 FISIP UNDIP). Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.
- Setianingsih, W.E. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
- Stefani, S. 2013. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal “Wardah”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.