PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH CANTIK TRISNA DRW SKINCARE

(THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH (WOM) AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT ROME BEAUTIFUL TRISNA DRW SKINCARE)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas lancang kuning

Oleh

SALSABILLA AUDIA RISTI
2161201091

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LANCANG KUNING

PEKANBARU

2025

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: SALSABILLA AUDIA RISTI
NIM	: 2161201091
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH CANTIK TRISNA DRW SKINCARE

DISETUJUI:

PEMBIMBING I	PEMBIMBING 2
Dr. AZNURIYANDI, S.E, M.Si	Dr. MURNAWATI, SE., MM
NIDN.1021088602	NIDN.1021036101

DEKAN	KETUA JURUSAN
Dr. HANBONASIS, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA	Dr. AZNURIYANDI, S.E, M.Si
NIDN.1006067101	NIDN.1021088602

Dipindai dengan CamScanner

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: SALSABILLA AUDIA RISTI
NIM	: 2161201091
FAKULTAS	: EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN	: MANAJEMEN
JUDUL	: PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH CANTIK TRISNA DRW SKINCARE

DISETUJUI:

KETUA

Dr. AZNURIYANDI, S.E, M.Si
NIDN.1021088602

SEKRETARIS

Dr. IDEL WALDELMI, SE.I, M.Si
NIDN.1008078602

ANGGOTA

Dr. AZNURIYANDI, S.E, M.Si
NIDN.1021088602

Dr. MURNAWATI, SE., MM
NIDN.1021036101

Dr. ZULIA KHAIRANI,SE.,MM
NIDN: 1008078601

Dr. IDEL WALDELMI, SE.I, M.Si
NIDN.1008078602

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK
PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH CANTIK TRISNA DRW SKINCARE

Oleh :

Salsabilla Audia Risti
2161201091

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare. Sampel pada penelitian ini berjumlah 91 orang, dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan bantuan *Statitical Product And Service Solutions* (SPSS) versi 26. Hasil penelitian yaitu 1) *Word of Mouth (WOM)* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} 2,951 > t_{tabel} 1,98729, 2) Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan t_{hitung} 4,840 > t_{tabel} 1,98729, 3) *Word Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian dengan 32,810 > f_{tabel} 3,95, dan 4) pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 42,7% sedangankan 57,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Word Of Mouth (WOM)*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan atau doktor) baik di universitas lancang kuning maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penulisan sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudia hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh Karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku.

Dengan surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 25 juni 2025



SALSABILLA AUDIA RISTI

Dipindai dengan CamScanner

ii

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-NYA yang telah memberikan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Word Of mouth (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare". Guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi kepada seluruh pihak atas tersusunnya skripsi ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Junaidi, S.S.,M.Hum., Selaku Rektor Universitas Lancang Kuning
2. Bapak Dr. Dini Onasis, S.E., S.H., M.M., M.H., AK., CA., ACPA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
3. Bapal Dr. Aznuriyandi, S.E, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Lancang Kuning Pekanbaru.
4. Ibu Dr. Hj. Hadiyati, SE.,MM Selaku Pembimbing 1 Yang Telah Banyak Membantu Proses Penulisan Skripsi Ini.
5. Ibu Dr. Murnawati, SE, MM Selaku Pembimbing 1 Yang Telah Banyak Membantu Proses Penulisan Skripsi Ini.

6. Bapak/Ibu Dosen Dan Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
7. Pintu Surgaku, Ibunda Tercinta Ibu Evia Netri Terimakasih Sebesar-Besarnya Penulis Berikan Kepada Beliau Yang Senantiasa Mendoakan Setiap Langkah Saya Untuk Selalu Semangat, Mama Terimakasih Telah Berjuang Sendirian Membesarkan Penulis Anak Satu-Satunya, Anak Semata Wayang, Terimakasih Sudah Menjadi Tempatku Untuk Pulang, Semoga Mama Sehat Selalu Dan Panjang Umur Aamiin.
8. Teruntuk Muhammad Irsyaad Terimakasih Sudah Selalu Ada Dari Awal Masuk Kuliah Hingga Detik Ini, Terimakasih Sebesar-Besarnya Telah Memberi Support Dan Membantu Membiayai Perkuliahan Penulis Selama Ini.
9. Dan Yang Terakhir, Untuk Diri Saya Sendiri Salsabilla Audia Risti Terimakasih Sudah Berjuang Dan Bertahan Sampai Dititik Ini, Saya Bangga Pada Diri Saya Sendiri.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasi kepada semua pihakyang telah membantu dan mendukung dalam mengerjakan skripsi ini.

Pekanbaru,25 juni 2025

Penulis



Salsabilla Audia Risti

DAFTAR ISI

ABSTRAK 1

PERNYATAAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN 1

1.2. PERUMUSAN MASALAH 7

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 7

1.3.1. TUJUAN PENELITIAN 7

1.3.2. MANFAAT PENELITIAN 8

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN 8

BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS 10

2.1. TELAAH PUSTAKA 10

2.1.1. PENGERTIAN MANAJEMEN 10

2.1.2. PENGERTIAN MANAJEMEN PEMASARAN 11

2.1.3. WORD OF MOUTH (WOM) 12

2.1.4. KUALITAS PRODUK 21

2.1.5. KEPUTUSAN PEMBELIAN 33

2.1.6. PENELITIAN TERDAHULU 40

2.2. KERANGKA PEMIKIRAN 42
2.2.1. PENGARUH *WORD OF MOUTH (WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 42
2.2.2. PENGARUH KUALIATAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 43
2.2.3. PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 44
2.3. HIPOTESIS 45
BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1. OBJEK PENELITIAN 46
3.2. POPULASI DAN SAMPEL 46
3.2.1. POPULASI 46
3.2.2. SAMPEL 47
3.3. TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL 47
3.4. JENIS DAN SUMBER DATA 47
3.4.1. JENIS DATA SEKUNDER 47
3.4.2. SUMBER DATA 48
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA 49
3.6. DEFENISI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL 49
3.7. ANALISIS DATA 51
3.7.1. UJI VALIDITAS 52
3.7.2. UJI ASUMSI KLASIK 53
3.7.3. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA 55
3.7.4. UJI HIPOTESIS 56

3.7.5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2) 57
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 58
4.1. SEJARAH DRW SKINCARE 58
4.2. VISI DAN MISI DRW SKINCRE 60
4.2.1. VISI 60
4.2.2. MISI 60
4.3 TUJUAN DRW SKINCARE 61
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 62
5.1. HASIL PENELITIAN 62
5.1.1. DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN 62
5.1.2. DESKRIPSI TANGGAPAN RESPONDEN 64
5.1.3. ANALISIS INSTRUMEN 68
5.1.4. UJI ASUMSI KLASIK 69
5.1.5. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA 73
5.1.6. UJI HIPOTESIS 75
5.1.7 UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2) 78
5.2. PEMBAHASAN PENELITIAN 79
5.2.1. Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian 79
5.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 81
5.2.3 Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 84
6.1 KESIMPULAN 84

6.2 SARAN 85

DAFTAR PUSTAKA 86

DAFTAR LAMPIRAN 88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk Drw Skincare Beserta Harga 4

Tabel 1. 2 Data Penjualan Rumah Cantik Trisna DRW Skincare 6

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 41

Tabel 3. 1 Operasional Variabel 50

Tabel 3. 2 Kelas Interval Rata-Rata Pertanyaan Jumlah Responden Variabel Penelitian 52

Tabel 5.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62

Tabel 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia 63

Tabel 5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 63

Tabel 5.4 Distribusi Variabel Word Of Mouth (WOM) 65

Tabel 5.5 Distribusi Variabel Kualitas Produk 66

Tabel 5.6 Distribusi Keputusan Pembelian 67

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas 68

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas 69

Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas 70

Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinearitas 71

Tabel 5.11 Hasil Uji Autokorelasi 72

Tabel 5.12 Hasil Regresi Linear Berganda 74

Tabel 5.13 Hasil Uji t Parsial 76

Tabel 5.14 Hasil Uji F Simultan 78

Tabel 5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R2 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 45

Gambar 3. 1 Rumus Kolerasi..... 52

Gambar 5.1 Hasil Uji Heterokedastisitas 73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya.

Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan. Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapakan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum.

Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut, (Saputra, 2016) (Manullang, 2024).

Masyarakat Indonesia pada saat ini sedang gencar-gencarnya untuk melakukan perawatan kesehatan kulitnya dengan menggunakan barang yang biasanya disebut dengan skincare. Skincare adalah usaha seseorang untuk merawat kulit dengan produk atau alat tertentu, baik tradisional maupun modern, untuk mencapai kulit yang terawat, sehat dan cantik. Kepedulian merawat kesahatan kulit tersebut telah menjadi keunggulan yang terpenting sekaligus. Trend tersebut akan membuat pertumbuhan industri kecantikan, khususnya skincare.

Sementara itu, *Word of mouth* adalah salah satu strategi pemasaran yang penting dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang didapat berdasarkan nilai yang dirasakan pada konsumen dan citra merek suatu perusahaan, Saat ini, berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah dengan cara *Word of mouth (WOM)*, (Thamrin, 2016) (Manullang, 2024).

Word of mouth memang memiliki dampak besar terhadap perusahaan. Terutama jika produk yang dihasilkan berhasil di-review oleh para influencer atau public figure dengan pengaruh yang lumayan besar di masyarakat. Semakin terkenal orang tersebut, maka akan semakin luas pula produk perusahaan diperbincangkan. Teknik *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu teknik ini bisa dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, hingga melalui cara tak langsung yaitu dengan perantara media elektronik. (Manullang, 2024).

Adanya temuan skincare yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk skin care luar ataupun dalam negeri. Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian

yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan (Saputra, 2016) (Manullang, 2024).

Hal ini memicu perusahaan dibidang kecantikan khususnya DRW Skincare untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk sesuai permintaan pasar yang di inginkan. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut.

DRW Skincare adalah sebuah brand yang diciptakan oleh dokter ahli estetika medis bernama dr. Wahyu Triasmara. DRW Skincare tidak hanya menangani pasien secara online tetapi, dr. Wahyu Triasmara juga membuat klinik kecantikan yang sering disebut dengan Rumah Cantik yang memiliki banyaknya cabang diseluruh daerah yang ada di indonesia termasuk salah satunya adalah Rumah Cantik Trisna DRW Skincare ini, yang merupakan salah satu distributor DRW Skincare yang terletak di cabang Pekanbaru. Dimana dokter juga dapat melayani pasien kapanpun dan dimanapun, sehingga pasien tetap mendapatkan pengobatan dari dokter. Dengan begitu diharapkan DRW Skincare dapat membantu bagi pasien yang memiliki keterbatasan akses dan waktu untuk mendatangi klinik. Salah satu cara yang bisa di lakukan oleh perusahaan DRW skincare untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan cara *Word Of Mouth* untuk menetukan kualitas produk dan keputusan pembelian pelanggan.

DRW Skincare bergerak pada bidang kecantikan dimana *Word Of Mouth (WOM)* merekomendasikan dari mulut ke mulut yang sangat berperan besar, karena konsumen DRW skincare sering membeli produk berdasarkan testimoni teman, keluarga atau

ulasan lainnya. Kegiatan Word Of Mouth (WOM) yang dilakukan DRW skincare melibatkan beberapa strategi terutama memanfaatkan pengalaman pelanggan dan jaringan reseller untuk memperluas jangkauan pasar. Yang dimaksud dengan reseller disini adalah DRW skincare memiliki jaringan reseller atau konsultan kecantikan yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga memberikan edukasi kepada calon pembeli dan sering kali membagikan cerita sukses atau pengalam disetiap pelanggan.

Berikut beberapa produk DRW Skincare beserta harga :

Tabel 1. 1 Produk Drw Skincare Beserta Harga

NO	Nama Produk	Harga Produk
1	Sunscreen Acne	Rp. 95.000
2	Sunscreen Glowing	Rp. 90.000
3	Radiant Acne Brightening	Rp. 100.000
4	Radiant Brightening	Rp. 100.000
8	Radiant Acne	Rp. 100.000
6	Radiant Glow	Rp. 100.000
7	Facial Wash Oily Acne	Rp. 95.000
8	Facial Wash Normal Skin	Rp. 90.000
9	Daily Ceramoist Hydra Gel	Rp. 120.000
10	Serum Retinol	Rp. 120.000

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan, (Setiadi, 2015) (Manullang,

2024). Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya, (Morrison, 2015).

Word of mouth merupakan pujian (Hasan. 2013) (Manullang, 2024), rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. *Word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antara orang-orang. Word of mouth adalah pembicaraan konsumen asli (Andy, 2019) (Manullang, 2024).

Word of mouth dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela (Rangkuti, 2013) (Manullang, 2024).

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Dari defenisi diatas adalah kualitas produk sangat berperan penting untuk memperkuat perusahaan yang akan menyaingi perusahaan lain (Kotler. & Armstrong, 2012) (Manullang, 2024).

Kualitas produk juga merupakan faktor inti dalam keputusan pembelian. Konsumen saat ini semakin cerdas dalam memilih produk, terutama yang berkaitan dengan perawatan kulit. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari produk yang efektif, tetapi juga yang aman dan terjamin kualitasnya. Oleh karena itu,

Rumah Cantik Trisna DRW Skincare harus mampu menghadirkan produk berkualitas tinggi untuk memenuhi ekspektasi pasar (Solomon, M. R, 2017) (Jannah & Alfianto, 2023).

Interaksi antara WOM dan kualitas produk dapat menciptakan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sementara kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, penting untuk mengeksplorasi hubungan ini agar Rumah Cantik Trisna DRW Skincare dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualannya.

Berikut data penjualan Rumah Cantik Trisna DRW Skincare pada tahun 2020 – 2024 :

Tabel 1.2 Data Penjualan Rumah Cantik Trisna DRW Skincare

NO	TAHUN	TARGET PENJUALAN	VOLUME PENJUALAN	%
1	2020	35000 pcs	40000 pcs	114,28%
2	2021	35000 pcs	36000 pcs	102,85%
3	2022	35000 pcs	37000 pcs	105,71%
4	2023	35000 pcs	38650 pcs	110,42%
5	2024	35000 pcs	39800 pcs	113,71%

Dari Tabel 1.2 dapat terlihat bahwa adanya peningkatan dan penurunan pada setiap tahunnya. Meskipun penjualan mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya. Penurunan penjualan yang cukup drastis dirasakan pada tahun 2021 diakibatkan adanya pandemi covid 19. Kemudian ditahun berikutnya kembali

mengalami peningkatan dan penurunan kembali. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **"Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik DRW Skincare".**

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare?
3. Apakah *Word Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare?

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare

1.3.2. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang terdahulu yang telah dikemukankan, maka diharapkan dari peneltian ini memiliki manfaat bagi pihak – pihak diantaranya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau wawasan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk menambah ilmu pengetahuan bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian sejenis dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.
2. Diharapkan penelitian ini digunakan sebagai acuan dasar bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran agar lebih cerdas memilih produk – produk dan meningkat kepercayaan konsumen tentang kehalalan suatu produk.

1.4. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memudahkan pembaca memahami pembahasan yang telah diuraikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

Pada bab ini berisikan telaah pustaka terkait dengan teori yang digunakan dalam penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional variabel, dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai gambaran umum tentang objek penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya organisasi, struktur organisasi, serta aktivitas yang dilakukan oleh organisasi tersebut.

BAB V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan penelitian dan hasil penelitian yang di temukan di lapangan sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan hipotesis.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini penulis akan menyimpulkan hasil peneltian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang relevan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth (WOM)* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare, yang artinya semakin meningkat nilai *Word Of Mouth (WOM)* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare. Indikator paling besar yang mempengaruhi yaitu tingkat keinginan untuk membagikan pengalaman atau informasi mengenai produk DRW skincare kepada orang lain.
2. Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare, yang artinya semakin meningkat nilai *Word Of Mouth (WOM)* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare. Indikator paling besar yang mempengaruhi adalah seberapa yakin bahwa produk DRW skincare akan terus memberikan hasil yang memuaskan jika digunakan secara teratur.
3. *Word Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare, artinya semakin meningkat nilai *Word Of Mouth*

(WOM) dan Kualitas Produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare.

4. Besaran pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare adalah sebesar 42,7% sedangankan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti desain produk, harga, kualitas pelayanan dan lainnya

6.2 SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Rumah Cantik Trisna DRW Skincare harus meningkatkan promosi DRW Skincare supaya banyak konsumen mengetahui tentang DRW Skincare.
2. Rumah Cantik Trisna DRW Skincare harus meningkatkan lagi Kualitas Produk baik dari segi bentuk, tekstur, maupun kemasan produk yang supaya membuat konsumen lebih tertarik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen untuk meneliti seperti variabel harga, promosi dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Badrudin, M.Ag., 2015, ***Dasar-Dasar Manajemen***, Alfabeta, Bandung

Ii, B. A. B., & Teoritis, K. (2021). ***No Title.***

Jannah, N., & Alfianto, E. A. (2023). ***Pengaruh Promosi Word Of Mouth , Brand Image , Influencer Marketing , Terhadap Minat Beli Skincare Pada Produk Kecantikan Drw Skincare.*** *1*(4).

Manullang, W. C. (2024). ***Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening.*** *7*(1), 750–765.

Pustaka, ***K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. A. N.*** (2015). *No Title*.

Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). ***Pengaruh Word of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA),*** *8*(1), 2125–2146. https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3946

Sitompul, C., Hariyanto, J., & Sc, M. (2020). ***PENGARUH WORD OF MOUTH , KUALITAS PRODUK , DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat).***

Sudarta. (2022). ***済無No Title No Title No Title.*** *16*(1), 1–23.

Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). ***Pengaruh Kepercayaan Konsamen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama***

Ekonomi Dan Binnis.

Sugiyono. (2012). ***Memahami Penelitian Kualitatif.*** Bandung: Alfabeta.

_____, (2014). ***Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.***

_____, (2015). ***Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*** (21 Ed.). Bandung: Cv. Alfabeta.

Suprihanto, John., 2014, ***Manajemen*****,** Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). ***Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Multidisiplin,***

Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). ***Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*****,** *10*(1), 1573–1582. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582