

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN WOM ( *Word  
Of Mouth* ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN ( STUDI KASUS TOKO MAUMU  
KOSMETIK DI PALEMBANG )**



**Disusun Oleh :**

**Sherline Libryani**

**1721200028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG  
PALEMBANG  
2021**

**FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG**

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Genap Tahun 2020/2021

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS  
TOKO MAUMU KOSMETIK DI PALEMBANG)**

**Sherline Libryani**

**1721200028**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini (1) Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan WOM secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Maumu Kosmetik. (2) Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan WOM secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Maumu Kosmetik. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuisioner dengan skala liker, dengan jumlah responden 400 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel digunakan metode nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial ( uji-t ) Harga (X1), dan WOM ( *Word Of Mouth* ) (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan Promosi (X2) dan Lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji simultan ( uji-f ) membuktikan bahwa variabel independen adalah Harga (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) dan WOM ( *Word Of Mouth* ) (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah Keputusan Pembelian(Y).

**Kata kunci:** Harga, Promosi, Lokasi dan WOM ( *Word Of Mouth* ) dan Keputusan Pembelian



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dimana sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, khususnya bagi kaum wanita. Kebutuhan bagi kaum wanita berbagai macam seperti melakukan perawatan tubuh, berbelanja, dan lain-lain. Perawatan tubuh yang dilakukan oleh kaum wanita berbagai jenis, salah satunya perawatan wajah. Perawatan wajah sendiri penting bagi kaum perempuan yang berfungsi untuk menjaga kulit wajah agar tetap sehat dan cantik. Dalam perawatan wajah kaum wanita menggunakan kosmetik. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia, kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia. Sehingga menjadikan kosmetik salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen. Khususnya kaum wanita agar tampil lebih cantik dan menarik.

Di zaman era globalisasi saat ini, kosmetik sudah menjadi kebutuhan yang disenangi oleh kaum wanita untuk menunjang penampilannya. Kosmetik yang digunakan pun berbagai macam dalam melakukan perawatan wajah. Sehingga dengan adanya berbagai macam

kosmetik untuk melakukan perawatan wajah, membuat pebisnis menemukan peluang usaha. Peluang usaha yang dilakukan oleh pebisnis dengan membuka toko kosmetik. Dengan membuka toko kosmetik maka kaum wanita dapat membeli produk kosmetik yang diperlukan. Toko kosmetik pada saat ini pun dapat ditemui di berbagai tempat, sehingga membuat bagi kaum wanita dalam melakukan perawatan wajah pun menjadi lebih mudah.

Seorang calon pembeli harus dapat mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problem yang merangsang seseorang untuk memulai pengambilan keputusan (Sudaryono 2016 h.113). Keputusan pembelian konsumen itu sendiri harus dipertimbangkan dengan baik dan bijak, agar dalam melakukan keputusan pembelian konsumen tidak kecewa akan produk yang dibeli. Selain itu juga, harga yang ditawarkan pun dapat dijangkau oleh semua kalangan dan pemilihan lokasi yang strategis dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pebisnis yang membuka toko kosmetik dan juga bagi pembeli mudah dijangkau untuk membeli produk kosmetik. Pebisnis dapat menggunakan Promosi berupa potongan harga untuk menarik konsumen melakukan pembelian di Toko Kosmetik. Toko kosmetik yang ada di Palembang saat ini banyak sekali dan berbagai macam produk kosmetik ditawarkan. Toko kosmetik yang ada di Palembang salah satunya Toko Maumu Kosmetik Palembang.

Toko Maumu Kosmetik merupakan toko kosmetik yang berada di daerah Seberang Ulu Palembang, toko ini berdiri pada tahun 2020. Toko Maumu Kosmetik sebelumnya berawal dari toko online yang sekarang sudah memiliki satu toko yang menetap berlokasi di daerah seberang ulu Palembang. Bahkan Toko Maumu Kosmetik sendiri masih menjalankan usahanya di toko online. Di Palembang toko kosmetik juga banyak diantaranya toko kosmetik seperti Toko Target Kosmetik, Toko Mega Kosmetik, Toko Linda Kosmetik, Toko Jhon Kosmetik.

**Tabel 1. 1 Tabel Pesaing Usaha Toko Kosmetik**

No	Nama Usaha	Februari	Maret	Kenaikan Jumlah Penjualan Februari-Maret (unit)
1	Toko Maumu Kosmetik	102	198	96
2	Toko Target Kosmetik	50	78	28
3	Toko Mega Kosmetik	148	189	41
4	Toko Linda Kosmetik	178	250	72
5	Toko Jhon Kosmetik	163	240	77

Sumber: Wawancara Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 usaha Toko Kosmetik di Palembang mengalami peningkatan yang signifikan setelah menerapkan WOM ( *Word Of Mouth* ) melalui konsumen yang pernah membeli produk di Toko Maumu Kosmetik. Untuk Toko Maumu Kosmetik sendiri mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu naik 96 produk pada bulan Februari hingga Maret.

Pada awal dibukanya Toko Maumu Kosmetik yang menjadi tantangan bagi pemilik usaha adalah dapat bertahan di antara toko kosmetik yang lain. Dengan memberikan promosi berupa potongan harga

yang dan harga yang terjangkau membuat masyarakat tetap memberikan keputusan pembelian kosmetik pada Toko Maumu Kosmetik.

**Tabel 1. 2 Data Penjualan Toko Maumu Kosmetik Palembang**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan 2020 (Unit)</b>
Februari	102
Maret	198
April	167
Mei	136
Juni	105
Juli	201
Agustus	297
September	393
Oktober	489
November	585
Desember	681
<b>Jumlah</b>	<b>3.354</b>

Sumber : Toko Maumu Kosmetik, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa total penjualan produk kosmetik di Toko Maumu Kosmetik yang dimulai pada bulan Februari hingga Desember 2020 mencapai 3.354 produk.

Data pengunjung di Toko Maumu Kosmetik yang dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini :

**Tabel 1. 3 Data Pengunjung Toko Maumu Kosmetik Palembang**

<b>Bulan</b>	<b>Pembeli 2020</b>
Februari	34
Maret	66
April	56
Mei	45
Juni	35
Juli	67
Agustus	99
September	131
Oktober	163
November	195
Desember	227
<b>Jumlah</b>	<b>1.118</b>

Sumber : Toko Maumu Kosmetik, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat data pengunjung Toko Maumu Kosmetik Palembang pada bulan Februari pengunjung nya hanya 34 orang karena pada bulan Februari Toko Maumu baru memulai usahanya. Pada bulan Mei hingga bulan Juni mengalami penurunan cukup signifikan dikarenakan virus *COVID-19*. Data pengunjung Toko Maumu Kosmetik Palembang pada bulan Juli hingga bulan Agustus mengalami kenaikan yang cukup signifikan dikarenakan dengan menggunakan promosi penjualan yang berupa penurunan harga dan pemberian kupon diskon. Selain itu juga, Tokok Maumu Kosmetik menggunakan strategi WOM ( *Word Of Mouth* ) melalui konsumen yang sudah pernah membeli produk di Toko Maumu Kosmetik. Sehingga Toko Maumu Kosmetik Palembang mengalami peningkatan secara terus menerus setiap bulannya.

Toko Maumu Kosmetik Palembang sendiri harus dapat bersaing dengan baik sehingga mampu bertahan dari toko kosmetik lainnya. Toko Maumu Kosmetik Palembang sendiri melakukan strategi WOM ( *Word Of Mouth* ) untuk menarik masyarakat agar menentukan keputusan pembelian produk kosmetik tersebut.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang dibeli dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan menurut Loudon & Bitta (Firmansyah 2018 h.25). Dalam keputusan pembelian dapat dipenagaruhi oleh beberapa faktor antaranya adalah kualitas produk yang



ditawarkan, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan strategi WOM yang digunakan.

Promosi Menurut Tjiptono (2015, hal.387), Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Sistaningrum (Firmansyah 2018, hal.200) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga promosi yang di tawarkan pun menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen terhadap Toko Maumu Kosmetik Palembang.

Menurut Oentoro (Sudaryono 2016 h. 216 ) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga yang ditawarkan Toko Maumu Kosmetik Palembang sangat terjangkau, sehingga dapat

menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen di Toko Maumu Kosmetik Palembang.

**Tabel 1. 4 Perbandingan harga dengan toko kosmetik lainnya.**

No	Nama Produk	Toko Maumu Kosmetik	Toko Target Kosmetik	Toko Mega Kosmetik	Toko Jhon Kosmetik	Toko Linda Konsumen
1	Wardah	32.800	35.600	42.900	33.600	45.000
2	Ponds	27.200	30.600	33.500	36.100	29.600
3	Pixy	81.900	85.900	90.600	98.000	105.500
4	Pigeon	26.600	33.400	38.000	27.100	35.500

Sumber : wawancara peneliti, 2020

Penentuan lokasi perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena akan menjadi lokasi yang ideal jika lokasi tersebut dapat memunculkan daya saing dalam bidang-bidang tertentu seperti kedekatan dengan sediaan tenaga kerja trampil, kemudahan dalam masalah transportasi, dan kemudahan dalam melakukan perijinan dengan masyarakat (Wahjono, dkk 2020 h.153). Lokasi Toko Maumu Kosmetik Palembang terletak di jalan KH Wahid Hasyim 5 Ulu Palembang. Toko Maumu Kosmetik Palembang sendiri letaknya sangat strategis yang dimana letaknya dekat dengan jalan raya, Bank, Sekolah, Perkantoran, dan juga Ramai di lalui kendaraan maupun masyarakat sekitar. Sehingga lokasi yang strategis tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Toko Maumu Kosmetik.

Menurut Donni Juni Priansa( 2017, h 337) strategi *Word Of Mouth* (WOM) adalah salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Strategi *Word Of Mouth* ( WOM ) melalui media sosial Instagram menjadi keuntungan sendiri bagi Toko Maumu kosmetik

Palembang, karena dengan strategi ini Toko Maumu Kosmetik Palembang menjadi ramai dikunjungi untuk membeli produk Toko Maumu Kosmetik Palembang. Sehingga *Word Of Mouth* ( WOM ) dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen Toko Maumu Kosmetik Palembang.

Toko Maumu Kosmetik sendiri memiliki tantangan yang dimana harus dapat mempertahankan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis dan strategi WOM ( *Word Of Mouth* ) yang menyampaikan informasi positif tentang produk Toko Maumu Kosmetik di Palembang. Dengan begitu konsumen dapat melakukan keputusan pembelian konsumen tersebut.

Berdasarkan Latar Belakang yang disampaikan maka peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan WOM ( *Word Of Mouth* ) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Di Toko Maumu Kosmetik Di Palembang)** ”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang diatas maka rumusan masalah yang dapat di simpulkan dari peneliti ini adalah

1. Bagaimana pengaruh harga, lokasi, promosi dan WOM secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Maumu Kosmetik?
2. Bagaimana pengaruh harga, lokasi, promosi dan WOM secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Maumu Kosmetik?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka penulis mengambil topik Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan WOM terhadap Keputusan Pembelian konsumen Di Toko Maumu Kosmetik di Palembang. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli produk Toko Maumu Kosmetik di Palembang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan sebelumnya adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, promosi dan WOM secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Maumu Kosmetik.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga, lokasi, promosi dan WOM secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Maumu Kosmetik.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dibuat, maka adapun manfaat penelitian ini adalah

a. Bagi peneliti

Penelitian ini di buat berguna untuk memberikan informasi pengaruh harga, lokasi, promosi dan WOM terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Maumu Kosmetik di Palembang.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini berguna untuk menjadi refensi dan informasi kepada pembaca untuk penelitian yang akan dibuat selanjutnya

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini berguna untuk menjadikan tolak ukur perusahaan terhadap harga dan promosi yang di berikan perusahaan kepada konsumen dan menjadikan perusahaan menjadi lebih baik untuk ke depannya.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini penulis akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab tinjauan pustaka ini penulis akan membahas tentang teori-teori yang digunakan dalam melakukan penelitian dalam menganalisis masalah. Teori yang tercantum dalam bab ini antara lain, teori harga, teori lokasi, teori Promosi dan teori WOM ( *Word Of Mouth* ) penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian ini penulis akan membahas dan menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam melakukan penelitian ini, objek dan subjek dalam penelitian, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian, jenis data yang digunakan dalam penelitian, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data , definisi operasional dalam penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian dilakukan dengan tujuan pihak lain yang membaca dapat mengetahui cara bagaimana peneliti melakukan penelitian ini.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab hasil dan pembahasan ini penulis akan membahas dan menjelaskan hasil dari gambaran umum objek penelitian dan gambaran umum responden penelitian. Selain itu juga penulis menjelaskan hasil dari penelitian dengan menggunakan Spss 26, serta pembahasan dari uji- uji yang digunakan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab kesimpulan dan saran ini penulis akan memberikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diteliti.







## DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A, & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat beli Jasa Go-jek*. Widyakala, volume 3 Maret 2016. Diakses 3 Maret 2016.
- Arifa, N., Hartono, H., & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah:(Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(1), 54-63.
- Aulia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. ANDI: Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen ( Sikap dan Pemasaran )*. C.V Bumi Utama, Yogyakarta
- Handayani, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic pada Generasi Millenial Di Kota Medan* (Doctoral dissertation).
- Ghozali, Imam 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta, Bandung.
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember*. *UNEJ e-Proceeding*.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*, C.V Andi Offset, Yogyakarta  
Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri*. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69-84.