

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN E-WOM PADA
LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMILIH KOSMETIK
WARDAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pengguna Kosmetik di Kota Magelang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S-1



Disusun Oleh:

Putri Rifa Permatasari

15.0101.0201

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2020

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *E-WOM* PADA
LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMILIH KOSMETIK
WARDAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi Empiris Pengguna Kosmetik di Kota Magelang)

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**

Disusun Oleh :
Putri Rifa Permatasari
15.0101.0201

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *E-WOM* PADA LOYALITAS
KONSUMEN DALAM MEMILIH KOSMETIK WARDAH YANG
DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pengguna Kosmetik di Kota Magelang)**

Yang disusun oleh :
Nama : Putri Rifa Permatasari
NIM : 15.0101.0201
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.



Magelang, 7 Maret 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Rochiyati Murniningsih, SE., MP
NIDN. 987208147

Muhdiyanto, SE., M. Si.
NIDN. 0615077601

SKRIPSI

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *E-WOM* PADA LOYALITAS
KONSUMEN DALAM MEMILIH KOSMETIK WARDAH YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pengguna Kosmetik di Kota Magelang)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Putri Rifa Permatasari

NPM 15.0101.0201

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 21 Februari 2020

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dr. Rochiyati Murniningsih, SE.,MP

Pembimbing I

Muhammadianto, SE., M. Si

Pembimbing II

Tim Penguji

Dr. Rochiyati Murniningsih, SE.,MP

Ketua

Dra. Marlina Kurnia, MM

Sekretaris

Luk Luk Atul Widayati, SE.,MM

Anggota

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana S1

12 MAR 2020

Tanggal



Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Putri Rifa Permatasari
NIM : 15.0101.0201
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh Atribut Produk dan e-WOM pada Loyalitas Konsumen dalam
Memilih Kosmetik Wardah yang di Mediasi oleh Keputusan Pembelian di
Kota Magelang**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaanya).

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 7 Maret 2020

Peneliti

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp has the text 'METERAI TEMPEL' at the top, a serial number 'D6699AHF335571873' in the middle, and '6000 ENAM RIBU RUPIAH' at the bottom. The signature is written in a cursive style.

Putri Rifa Permatasari

NIM. 15.0101.0201

RIWAYAT HIDUP

Nama : Putri Rifa Permatasari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 19 Maret 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Rambutan No. 7B RT.01 / RW.01,
Kramat Selatan, Magelang Utara
Alamat Email : putrifap60@gmail.com

Pendidikan Formal:

Sekolah Dasar (2003-2009) : SDN Magelang 6
SMP (2009-2012) : SMPN 8 Magelang
SMA (2012-2015) : SMAN 2 Magelang
Perguruan Tinggi (2015-2020) : SI Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 7 Maret 2020

Peneliti



Putri Rifa Permatasari

NIM. 15.0101.0201

MOTTO

*“Sisihkan waktu untuk berhenti, sekedar berterima kasih untuk raga yang tak
putus harap dan bertahan sampai hari ini”*
(Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini)

*"Jenius adalah 1 % inspirasi dan 99 % keringat. Tidak ada yang dapat
menggantikan kerja keras"*

***“The best revenge for the people who have insulted
you is the success that you can show them later”***

KATA PENGANTAR

Assalamu 'Alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat pencapaian gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Suliswiyadi, M. Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Mulato Santosa, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang
4. Dr. Rochiyati Murniningsih, SE., MP dan Muhdiyanto, SE., M. Si. selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 7 Maret 2020

Peneliti



Putri Rifa Permatasari

NIM. 15.0101.0201

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iii
RIWAYAT HIDUP.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	17
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Telaah Teori	11
1. TRA	11
2. Loyalitas Konsumen	17
3. Keputusan Pembelian	21
4. Atribut Produk	22
B. Telaah Penelitian Sebelumnya	28
C. Perumusan Hipotesis	32
D. Kerangka Pikiran.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Lokasi Penelitian.....	37
B. Pendekatan Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Definisi Operasional Variabel	40
1. Loyalitas Konsumen	40
2. Keputusan Pembelian	40
3. Atribut Produk	40
4. e-WOM.....	4
F. Uji Instrumen Data.....	41
G. Analisis Data	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	1
A. Statistik Deskriptif Responden	2
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	3
C. Uji Validitas dan Reliabelitas.....	4
D. Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Linier Berganda	53
E. Uji Hipotesis.....	54
F. Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Trending Topic Wardah.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....	33
Gambar 3.1 Uji F	41
Gambar 3.2 Uji t.....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji F Persamaan Pertama.....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji F Persamaan Kedua	53
Gambar 4.3 Pengaruh Atribut Produk dan Keputusan Pembelian.....	54
Gambar 4.4 Pengaruh E-WOM dan Keputusan Pembelian	55
Gambar 4.5 Pengaruh Atribut Produk dan Loyalitas Konsumen.....	55
Gambar 4.6 Pengaruh E-WOM dan Loyalitas Konsumen.....	56
Gambar 4.7 Keputusan Pembelian memediasi atribut produk dan loyalitas konsumen	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Hasil Distribusi dan Penerimaan Kuesioner	45
Tabel 4.2 Hasil Deskriptif Responden	46
Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif.....	47

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *E-WOM* YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMILIH KOSMETIK WARDAH MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Empiris Pengguna Kosmetik di Kota Magelang)

Oleh:

Putri Rifa Permatasari

Penelitian ini memiliki fokus dan tujuan untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, *e-WOM* terhadap keputusan pembelian, atribut produk terhadap loyalitas konsumen, *e-WOM* terhadap loyalitas konsumen, keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian sebagai mediasi antara hubungan atribut produk dan loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Wardah di Kota Magelang. Sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 orang dengan metode yang digunakan yakni *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan uji sobel dengan bantuan program SPSS 24.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *e-WOM* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, *e-WOM* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian tidak memediasi hubungan antara atribut produk terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci : Atribut Produk, e-WOM, Keputusan Pembelian, Loyalitas Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seringkali kosmetik dijadikan sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial. Industri kosmetik dan perlengkapan mandi Indonesia mencatat pertumbuhan luar biasa sebesar 11,99% pada tahun 2017 dengan total nilai penjualan sebesar Rp19 triliun. Hal ini lebih tinggi dari tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata industri dalam enam tahun terakhir sekitar 10%. Hal yang sama berlaku untuk ekspor produk kosmetik yang tumbuh rata-rata 3,56% dalam lima tahun terakhir (Sumber: Kementerian Perindustrian, 2017). Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nasional (BPOM RI) mencatat bahwa terdapat 33.823 produk kosmetik terdaftar yang dijual di Indonesia. Munculnya berbagai macam produk kecantikan membuat masyarakat sekitar untuk lebih berhati-hati dalam memilih produk, terutama di kalangan kaum hawa. Kesadaran masyarakat tentang keamanan kosmetika yang digunakannya sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak dari penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetika.

Proyeksi yang disampaikan oleh Research & Markets juga menyebutkan bahwa pada tahun 2020, pasar kosmetik akan bernilai US\$ 675 miliar. Dilansir dari Global Business Guide menyatakan bahwa di Indonesia pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik disebabkan oleh permintaan yang tinggi dari kalangan kelas menengah. Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8

juta orang. Terdapat berbagai alasan setiap individu dalam membuat pilihan mereka pada produk kosmetik tertentu. Individu memutuskan untuk membeli atau tidak, tergantung pada faktor-faktor pertimbangan yang mereka miliki baik secara internal maupun eksternal. Oleh sebab itu setiap individu tentunya akan memiliki alasan dalam memilih produk mana yang akan dibeli.

Berdasarkan perolehan data yang telah peneliti temukan dan fenomena yang ada menunjukkan bahwa adanya permasalahan. Dalam beberapa penelitian terkait dengan pengaruh antara atribut produk dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen dengan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi masih ditemukan *research Gap*.

Pada penelitian Inge dan Nurafni (2016) menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Eka, Anom, Ute (2016) dan penelitian Pamujo (2016) yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruslina (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Harun (2015) menunjukkan

bahwa atribut produk berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menggambarkan atribut produk yang dirasakan oleh konsumen, belum memberikan kontribusi berarti terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Firdaus, Budi (2017) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini diperkuat oleh penelitian Nurcahyo, Khasanah (2016) dan Purwanda, Wati (2018). *Electronic word of mouth* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen membeli suatu produk. Informasi dari mulut ke mulut, terutama melalui teman, kerabat, dan orang terdekat dapat membantu suatu produk untuk menjadi pilihan dan keputusan konsumen yang ingin membeli sebuah produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita, Haryanto (2017) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Budi et al. (2017), Anggi (2018), dan Mulyati et al. (2018) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara atribut produk terhadap loyalitas. Konsumen seringkali dihadapkan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk, hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, kesadaran konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama atau tidak.

Wardah merupakan kosmetik dengan label halal pertama di dunia. Salah satu strategi untuk memperkuat posisi perusahaan kosmetik satu ini, yaitu dengan menyelenggarakan program "*Wardah Fashion Journey*" sebagai langkah dalam mewujudkan Indonesia sebagai kiblat *fashion* muslim di dunia. Kosmetik Wardah diproduksi oleh PT. Paragon Technologoy and Innovation (iNews.id, 2018).

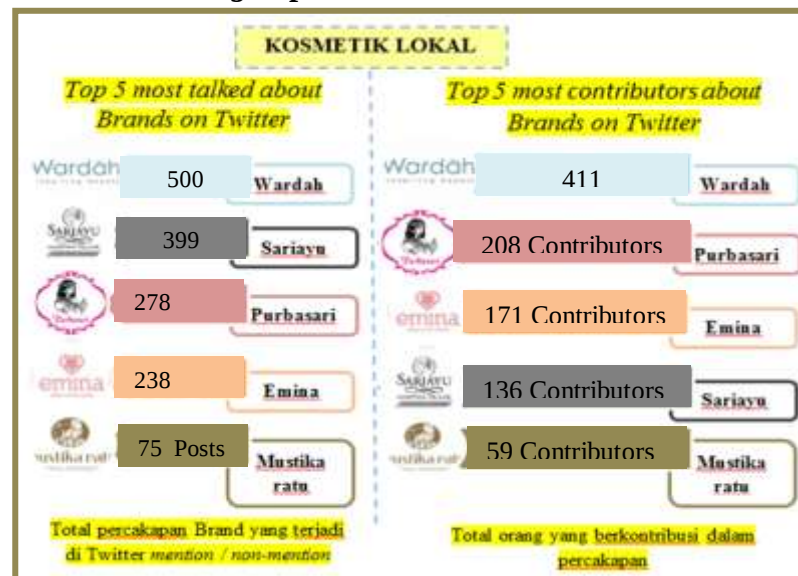
PT. Paragon Technology and Innovation merupakan sebuah perusahaan kosmetik asli Indonesia. Dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, perusahaan ini telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan brand-brand unggulan, seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Wardah merupakan salah satu kosmetik ternama di Indonesia yang mengalami perluasan merek dan memiliki banyak produk baru dengan brand yang sama. Sejak tahun 1995 hingga saat ini brand lokal ini selalu diyakini sebagai kecantikan yang menginspirasi. Wardah terbukti halal dan diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) pada tahun 1999 (Sumber: PT. Paragon Technology). Logo halal MUI pun tercantum pada setiap kemasan produk Wardah. Industri kecantikan atau kosmetik kian merona dari masa ke masa, kini kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp 6.660 triliun. Menteri Perindustrian mengungkapkan, sepanjang tahun 2018 sektor

kosmetik tumbuh hingga 17,5% atau lebih dari tiga kali lipat pertumbuhan ekonomi nasional yang di kisaran 5%, kemudian khusus Wardah pertumbuhannya mencapai 40%.

Wardah mengalami peningkatan dalam penjualan unit produknya sebesar 20% menjadi lebih dari 10 juta unit. Kemudian, penjualan meningkat hingga 50% disetiap tahunnya. Angka penjualan Wardah kini, salah satunya tercantum dalam tempo.co, setidaknya terletak pada angka Rp200 miliar per bulan pada 2018. Penjualan kosmetik satu ini mampu melampaui penjualan produk dari Mustika Ratu dan Martha Tilaar yang berada pada kisaran Rp400 dan Rp 600 miliar dalam kurun waktu setahun. Dua jagoan produk lokal Indonesia, Martha Tilaar dan Mustika Ratu, memiliki angka pertumbuhan kurang dari 10% dalam tiga tahun terakhir. Namun, Euromonitor International pada tahun 2017 mencatat pertumbuhan industri kosmetik dalam negeri tumbuh rata-rata sebesar 15,67 persen per tahun. Kemungkinan besar angka itu disumbang oleh merek multinasional dan Wardah. Di negara Indonesia peningkatan penjualan di kalangan kelas menengah tidak berbanding lurus dengan sekularisme seperti yang terjadi di negara-negara Eropa, tidak hanya menilai keuntungan dari segi material dan emosional ketika melakukan keputusan pembelian, kalangan kelas menengah Muslim juga memedulikan aspek syariat dari barang yang dibeli. Sejak pertama kali diproduksi pada tahun 1995, Wardah menawarkan produk kosmetika yang dijamin kehalalannya. Preferensi memilih kosmetik halal tak hanya terjadi di kalangan konsumen Indonesia. Data-data yang

valid telah menunjukkan konsumsi produk kosmetik halal selalu meningkat, termasuk di Australia dan Selandia Baru. Hal ini mengindikasikan bahwa Wardah berpotensi memiliki peluang yang cukup besar.

Gambar 1.1
Grafik *Trending Topic* Wardah di Indonesia tahun 2017



Sumber : GDILAB.com

Berdasarkan gambar 1.1 data menunjukkan bahwa kosmetik merek Wardah menduduki peringkat teratas pada total percakapan brand di Twitter, dengan perolehan sebesar 500 percakapan di kalangan pengguna Twitter pada tahun 2017. Total orang yang berkontribusi dalam percakapan tersebut mencapai 411 kontributor. Hal ini berarti pada tahun 2017 Wardah menjadi *trending topic* yang kerap kali diperbincangkan oleh pengguna kosmetik di Indonesia. Oleh karena itu, dengan terbuktinya Wardah sebagai *trending topic*, maka secara tidak langsung para kontributor tersebut telah meningkatkan pamor Wardah dan menggolongkannya kedalam kategori kosmetik lokal terfavorit.

GDILab.com mengadakan pengamatan terhadap tiga brand kosmetik populer di Indonesia yaitu Wardah, Sariayu, dan Purbasari. Tiga brand ini ditinjau berdasarkan *share of voice* dan *engagement* di Twitter. Pada *share of voice* atau *persentase total post (mention dan non-mention)* antara brand kosmetik sejenis, terlihat bahwa kosmetik merek Wardah menjadi brand kosmetik yang paling banyak dibicarakan dengan jumlah 982 posts atau 77%. Selanjutnya disusul oleh Sariayu dengan 172 posts atau 14%, dan terakhir diduduki oleh Purbasari dengan 116 posts atau 9%. Sementara untuk *engagement* tertinggi atau interaksi (*retweet atau reply*) yang terjadi antara user dan brand, diduduki oleh Purbasari dengan 59,5%, Sariayu 42,4%, dan Wardah 40,2%. Semakin tinggi angka *engagement*, maka akan semakin baik pula bagi brand yang bersangkutan. Hal ini berdampak pada tingkat pembelian kosmetik Wardah, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen, maka menunjukkan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

B. Rumusan Masalah

Penelitian dilakukan pada konsumen kosmetik Wardah untuk mengetahui :

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas ?
konsumen ?

6. Apakah keputusan pembelian memediasi atribut produk terhadap loyalitas konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji secara empiris pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian
2. Menguji secara empiris pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian
3. Menguji secara empiris pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen
4. Menguji secara empiris pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas konsumen
5. Menguji secara empiris pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen
6. Menguji secara empiris keputusan pembelian memediasi hubungan atribut produk terhadap loyalitas konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama untuk variabel yang berhubungan dengan atribut produk, *e-WOM*, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari penelitian ini, dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan dalam menetapkan atribut produk dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga terciptanya loyalitas atau

kesetiaan pada suatu produk untuk memungkinkan terjadinya pembelian kembali secara berulang.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan bab lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

3. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

4. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil penelitian sebelumnya badan teori-teori yang mendasari analisis data yang diambil dari beberapa literatur atau pustaka seperti teori atribut produk, *e-WOM*, keputusan pembelian, dan loyalitas

konsumen serta kerangka pemikiran, peneliti terdahulu, dan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data, dan metode analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan.

Bab V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi dimana dalam bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

5. Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* sebagai dasar analisis bagi peneliti karena teori ini menjelaskan tentang perilaku individu yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku dan niat perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu, sehingga teori ini dapat menjelaskan tentang perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle et al., 2013). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

Menurut Lee dan Kotler (2011), *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa sikap akan

mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki

alasan yang mana akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu :

- a) Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
- b) Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
- c) Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan TRA dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya (Lee dan Kotler, 2011). Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*). Inti dari teori perilaku terencana mencakup tiga hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor

yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut TRA akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

Secara singkat, praktik atau perilaku menurut TRA dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya orang lain ingin agar ia melakukannya. Lebih jelasnya, ada beberapa komponen dalam TRA :

a) *Behavior Belief*

Mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu, disini seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari

perilaku tersebut (*outcome of the behavior*), disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu bila ia melakukan perilaku tersebut.

b) *Normative Belief*

Mencerminkan dampak keyakinan normatif, disini mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu (*referent persons*) dan motivasi seseorang untuk mengikuti perilaku tersebut.

c) *Attitude towards the behavior*

Sikap adalah fungsi dari kepercayaan tentang konsekuensi perilaku atau keyakinan normatif, persepsi terhadap konsekuensi suatu perilaku dan penilaian terhadap perilaku tersebut. Sikap juga berarti perasaan umum yang menyatakan keberkenaan atau ketidakberkenaan seseorang terhadap suatu objek yang mendorong tanggapannya. Faktor sikap merupakan poin penentu perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh perubahan sikap seseorang dalam menghadapi sesuatu.

d) *Importance Norms*

Norma-norma penting atau norma-norma yang berlaku di masyarakat, adalah pengaruh faktor sosial budaya yang berlaku di masyarakat dimana seseorang tinggal. Unsur-unsur sosial budaya

yang dimaksud seperti “gengsi” yang juga dapat membawa seseorang untuk mengikuti atau meninggalkan sebuah perilaku.

e) *Subjective Norms*

Norma subjektif atau norma yang dianut seseorang atau keluarga. Dorongan anggota keluarga, termasuk kawan terdekat juga mempengaruhi agar seseorang dapat menerima perilaku tertentu, yang kemudian diikuti dengan saran, nasehat dan motivasi dari keluarga atau kerabat. Kemampuan anggota keluarga atau kerabat terdekat mempengaruhi seorang individu untuk berperilaku seperti yang mereka harapkan diperoleh dari pengalaman, pengetahuan dan penilaian individu tersebut terhadap perilaku tertentu dan keyakinannya melihat keberhasilan orang lain berperilaku seperti yang disarankan.

f) *Behavioral Intention*

Niat ditentukan oleh sikap, norma penting dalam masyarakat dan norma subjektif. Komponen pertama mengacu pada sikap terhadap perilaku. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untuk rugi dari perilaku tersebut (*outcome of behavior*). Disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (*evaluation regarding of the outcome*). Komponen kedua mencerminkan dampak dari norma-norma subjektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-

orang yang dianggap penting dan motivasi seseorang untuk mengikuti pikiran tersebut.

g) *Behavior*

Perilaku adalah sebuah tingkatan yang telah dipilih seseorang untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk. Perilaku merupakan transisi niat atau kehendak ke dalam *action* atau tindakan.

TRA ini juga memberikan beberapa keuntungan karena teori ini memberikan pegangan untuk menganalisis komponen perilaku dalam item yang operasional. Fokus sasaran adalah prediksi dan pengertian perilaku yang dapat diamati secara langsung dan berada dalam kendali seseorang, artinya perilaku sasaran harus diseleksi dan diidentifikasi secara jelas. Tuntutan ini memerlukan pertimbangan mengenai perbedaan tindakan (*action*), sasaran (*target*), konteks dan perbedaan waktu serta komponen model sendiri termasuk intensi, sikap, norma subjektif dan keyakinan. Konsep penting dalam TRA adalah fokus perhatian (*salience*). Hal ini berarti, sebelum mengembangkan intervensi yang efektif, pertama-tama harus menentukan hasil dan kelompok referensi yang penting bagi perilaku populasi. Dengan demikian, harus diketahui nilai dan norma kelompok sosial yang diselidiki (yang penting bukan budaya itu sendiri, tetapi cara budaya mempengaruhi sikap, kehendak dan perilaku).

2. Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi (*satisfaction*)
2. Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi (*repeat purchase*)
3. Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain (*word of mouth / buzz*)
4. Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan (*evangelism*)
5. Merasa bertanggungjawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan (*ownership*)

Adapun kriteria loyalitas diukur dengan atribut-atribut Griffin (2010) sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
- b. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Membeli antar lini produk atau jasa

Menurut Ratih Hurriyati (2015), loyalitas pelanggan memiliki tahap

sesuai dengan *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah :

1. *Cognitive Loyalty*

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bias berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses sebagai contoh jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak akan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. *Conative Loyalty*

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahapan ini dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan

produk atau merek. Pada tahap ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. *Action Loyalty*

Merupakan tahap terakhir dari tahap *loyalty*, yang mana *conative loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

Terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap (Griffin, 2010), yaitu:

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang / jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects* yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk / jasa. Para *prospect* mampu mengetahui keberadaan perusahaan dan barang / jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang / jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified prospects* yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang / jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang / jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang / jasa tersebut.
4. *First time customers* yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
5. *Repeat customers* yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients* adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates* seperti halnya *clients*, membeli barang / jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, melakukan pembelian secara teratur terhadap produk, dan mendorong sekitarnya agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Vanessa Gaffar, 2007):

- a) Kepuasan (*satisfaction*) merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

- b) Ikatan emosi (*emotional bonding*) merupakan pengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
- c) Kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
- d) Kemudahan (*choice reduction and habit*) merupakan situasi di mana konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- e) Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*) merupakan sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

3. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Iswara, 2016). Konsumen seringkali dihadapkan dengan

beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Sehingga hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Keputusan merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas, suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan, keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pengambilan keputusan (Hasan, 2012) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah.

4. Atribut Produk

Produk (Kotler dan Keller, 2017) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan. Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing

tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelima membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Menurut Kotler dan Keller (2017) terdapat lima tingkat produk sebagai berikut :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Manfaat ini adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.

2. Produk dasar (*Basic Product*)

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Hal ini berupa beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.

4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.

5. Calon produk (*Potential Product*)

Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan / tawaran tersebut pada masa mendatang.

Kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2014) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu :

a) Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b) Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

d) Ketepatan / kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e) Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

f) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g) Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

h) Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

i) Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), terdapat beberapa macam atribut produk, yakni kualitas Produk, yakni salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Fitur Produk, yakni sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.

Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Gaya dan desain produk, yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Atribut produk yang dibuat dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting

dalam menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Produsen perlu memperlihatkan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat. Menyusun sebuah kebijakan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, membuat perusahaan wajib memperhatikan merek, kualitas, fitur, desain, dan lain-lainnya sebagai atribut produk yang nantinya melekat pada produk yang dihasilkan. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya, semua produk atribut yang nantinya akan menjadi ciri khas dan membedakan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Kegiatan merancang, merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk itu sendiri harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

5. *Electronic Word of Mouth*

Seorang pemasar berharap dapat mendorong terjadinya promosi berbentuk komunikasi dari satu orang ke orang lain, hal ini dinamakan *electronic word of mouth* (Peter dan Olson, 2016), yang mana dapat

membantu penyebaran informasi produk hingga menjangkau konsumen diluar perusahaan.

Digitalisasi merupakan wujud dari perkembangan teknologi yang pesat dengan tujuan memberikan kemudahan dan efisiensi dari berbagai segi, seperti efisiensi tenaga, biaya, dan prosedur. *e-WOM* merupakan alat pemasaran yang efektif dan tentunya tak ada biaya atas ini karena pelaku dari *e-WOM* adalah pihak dari konsumen sendiri yang kemudian menyampaikan persepsinya kepada konsumen lain, seperti informasi tentang promosi, diskon, potongan harga, dan lain-lain (Peter dan Olson, 2016).

e-WOM merupakan alat pemasaran dari pihak eksternal yang pastinya menimbulkan sifat yang tidak dapat dikendalikan dan tidak bisa diatur dengan mudah. Alat pemasaran satu ini bisa saja menyebarkan berita positif dengan cepat, namun sebaliknya pula bahwa *e-WOM* juga dapat menyebarkan berita negatif dengan cepat pula. Goyette et al. (2010) membagi *e-WOM* dalam tiga indikator :

- a) *Intensity* merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
- b) *Valence Of Opinion* merupakan pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan *brand*.
- c) *Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian-penelitian yang menyangkut pengaruh atribut produk dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Firdaus & Budi (2017) tentang pengaruh kualitas produk, harga, desain, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan adalah *stratified proportional* dengan jumlah sampel 80 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, harga, desain, dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiani (2017) tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo & Khasanah (2016) tentang pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 82 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa

persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Inge & Nurafni (2016) tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *sampling incidental* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Eka *et al.* (2016) tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *cluster random sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Ruslina (2015) pengaruh atribut produk, iklan, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *stratified proportional* dengan jumlah sampel sebanyak 256 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Pamujo (2016) pengaruh atribut produk, bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden.

Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut produk, bauran pemasaran, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Harun (2015) pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2015) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 260 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa produk, distribusi, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanda & Wati (2018) pengaruh *e-WOM*, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *sampling insidental* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 115 responden. Hasil

penelitian menyatakan bahwa *e-WOM*, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyati *et al.* (2018) pengaruh *e-WOM*, citra, dan minat terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 246 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-WOM* dan citra berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, minat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
12. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Haryanto (2017) pengaruh *e-WOM*, iklan, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *judgement sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 240 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, iklan dan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
13. Penelitian yang dilakukan oleh Aryanto *et al.* (2018) pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan

terhadap loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Susdiarto *et al.* (2013) pengaruh atribut produk dan harga terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara atribut produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.
15. Penelitian yang dilakukan oleh Budi *et al.* (2017) pengaruh atribut produk dan harga terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian memediasi hubungan antara atribut produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

C. Perumusan Hipotesis

2. Atribut produk dan keputusan pembelian

Perusahaan dalam menciptakan produk tentunya akan memperhatikan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumennya. Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk menarik, tentu akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk pada akhirnya akan memberikan

hasil positif berupa manfaat pada konsumen. Atribut produk juga menjadi pertimbangan bagi konsumen yang tertarik terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti (2015) yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan konsep dan hasil penelitian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1. Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. *e-WOM* dan keputusan pembelian

Electronic word of mouth dapat membantu penyebaran informasi produk hingga menjangkau konsumen diluar dari perusahaan yang berhubungan kontak langsung dengan konsumen. *Electronic word of mouth* merupakan alat pemasaran yang efektif dan tentunya tak ada biaya atas ini karena pelaku dari *Electronic word of mouth* adalah pihak dari konsumen sendiri yang kemudian menyampaikan persepsinya kepada konsumen lain. Semisal, informasi tentang promosi, diskon, potongan harga, dan lain-lain (Peter dan Olson, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus dan Budi (2017) yang menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan konsep dan hasil penelitian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H2. *e-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Atribut produk dan loyalitas konsumen

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan (Kotler dan Keller, 2017). Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan. Adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, kesadaran konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama atau tidak. Dengan atribut produk atau jasa memiliki keunggulan yang baik akan menciptakan rasa kesetiaan atau loyalitas konsumen untuk membeli secara berulang. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3. Atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

4. *e-WOM* dan loyalitas konsumen

Electronic word of mouth dapat membantu penyebaran informasi produk hingga menjangkau konsumen diluar dari perusahaan yang berhubungan kontak langsung dengan konsumen. Tanpa disadari, *e-WOM* merupakan alat pemasaran yang efektif dan tentunya tak ada biaya atas ini karena pelaku dari *e-WOM* adalah pihak dari konsumen sendiri yang kemudian menyampaikan persepsinya kepada konsumen lain. Semisal, informasi tentang promosi, diskon, potongan harga, dan lain-lain. *e-WOM* yang positif akan menimbulkan citra yang baik bagi

perusahaan, sehingga secara tidak langsung akan menciptakan persuasi terhadap konsumen lainnya dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang karena terbentuknya persepsi yang baik mengenai produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati, Haryeni, Masruri (2018) yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan konsep dan hasil penelitian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H4. *e-WOM* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

5. Keputusan pembelian dan loyalitas konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, kesadaran konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta (2017) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan konsep dan hasil penelitian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H5. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

6. Keputusan pembelian memediasi hubungan antara atribut produk terhadap loyalitas konsumen

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah,

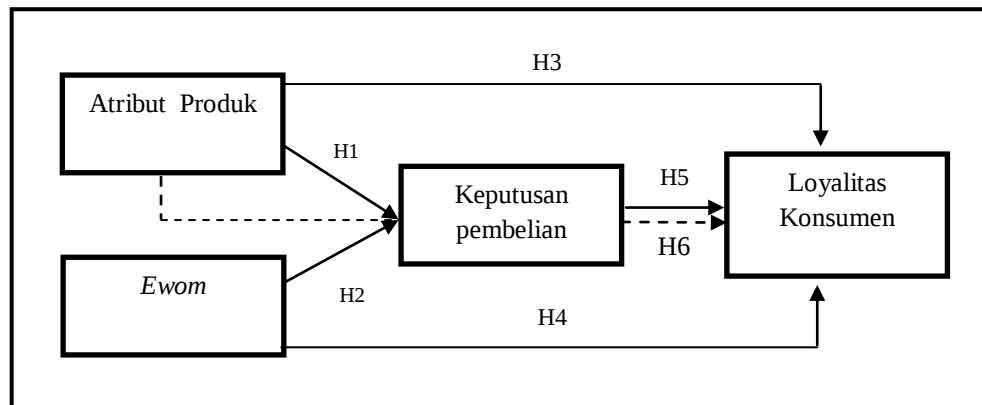
manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, kesadaran konsumen akan mempengaruhi loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama atau tidak. Berdasarkan konsep dan hasil penelitian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H6. Keputusan pembelian tidak memediasi hubungan antara atribut produk dan loyalitas konsumen

D. Kerangka Teoritis

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi pada penelitian ini menggunakan variabel atribut produk, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi loyalitas. Atribut produk dipilih sebagai variabel penelitian karena dapat menunjukkan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan dalam produk kosmetik bermerek Wardah, serta *electronic word of mouth* dipilih karena dapat menunjukkan bahwa dengan adanya *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk dan dengan adanya *electronic word of mouth* dapat menunjukkan adanya persuasi dari individu satu terhadap individu lainnya. Adanya ketidakkonsistenan dari hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh atribut produk dan *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen, menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada penelitian ini. Keputusan pembelian diduga sebagai variabel lain

yang dapat mempengaruhi hubungan variabel atribut produk dan *electronic word of mouth* dengan loyalitas konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap awal yang sangat penting dalam penelitian kualitatif, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di kawasan Kota Magelang.

B. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan deskriptif (Sugiyono, 2017) adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan juga karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik di Kota Magelang.

Sampel yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Kriteria yang akan dijadikan sampel yaitu:

1. Pemakai, meliputi orang yang melakukan pembelian kosmetik merek Wardah di kota Magelang
2. Tergolong kategori remaja putri hingga wanita dewasa, minimal 17 tahun keatas agar dapat memberi informasi yang baik.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengklasifikasikan data menurut jenisnya. Yaitu jenis data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumbernya untuk keperluan penelitian. Data primer diperoleh melalui:

- a) Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara sepihak dan sistematis serta berdasarkan pada tujuan penelitian.
- b) Kuesioner, yaitu perkumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan untuk di jawab oleh responden, berisi tentang variabel yang diteliti, yaitu : atribut produk, *ewom*, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Pernyataan dalam kuisisioner masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social, jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban diberi skor dengan menggunakan lima (5) poin skala Likert yaitu:

- 1. Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2. Nilai 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3. Nilai 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4. Nilai 4 = Setuju (S)
- 5. Nilai 5 = Sangat Setuju (SS)

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dipublikasikan. Data ini diperlukan untuk mendukung penelitian yang meliputi data profil instansi dan beberapa jurnal dari internet serta buku literatur tentang

variabel penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan keterikatan yang erat antara pelanggan dengan pelaku bisnis sehingga mereka melakukan pembelian berulang yang didasarkan pada komunikasi yang positif. Variabel loyalitas konsumen menurut Griffin (Zulkarnain, 2012) mengacu pada indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Melakukan pembelian secara berulang secara teratur
- b) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
- c) Merekomendasikan kepada orang lain
- d) Membeli antar lini produk atau jasa

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akan membeli suatu produk / jasa. Variabel keputusan pembelian menurut Faisal, Budi (2017) mengacu pada indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Kesesuaian keinginan
- b) Kemantapan dalam membeli produk
- c) Merekomendasikan kepada orang lain

3. Atribut Produk

Atribut produk merupakan suatu komponen yang dipandang penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam pengambila

keputusan. Variabel atribut produk menurut Inge (2016) mengacu pada indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Kemampuan mengenali merek produk
- b) Kemampuan dalam menetapkan harga-harga produk
- c) Kemampuan menghasilkan produk dengan desain terbaik

4. *E-WOM*

Electronic word of mouth dapat membantu penyebaran informasi produk hingga menjangkau konsumen diluar dari perusahaan yang berhubungan kontak langsung dengan konsumen. Variabel *e-WOM* menurut Brian (2016) mengacu pada indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Mendapat rekomendasi dari orang lain
- b) Mendapat hal-hal yang positif
- c) Dorongan terhadap teman atau relasi

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Menurut Ghozalli (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Pengujian

validitas item butir pernyataan dengan teknik *corrected item tool* dengan bantuan aplikasi SPSS. Kemudian, pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Nilai r yang diperoleh dilakukan dengan r tabel, bila nilai r hitung $<$ nilai r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid. Bila r hitung $>$ nilai r tabel, maka butir pernyataan dinyatakan valid. Pengujian ini dilakukan, dengan bantuan SPSS versi 24.0 for windows.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozalli, 2011). Menurut Ghozalli (2011) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6 atau $=$ 0,6. Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *cronbach alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6 (Ghozalli, 2011).

G. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan metode kuantitatif. Alat analisis dalam penelitian ini memakai regresi sederhana menurut Ghozalli (2011) dianalisis pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan 1 variabel dependen. Adapun rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Atribut Produk

X₂ = e-WOM

X₃ = Keputusan Pembelian

Z = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

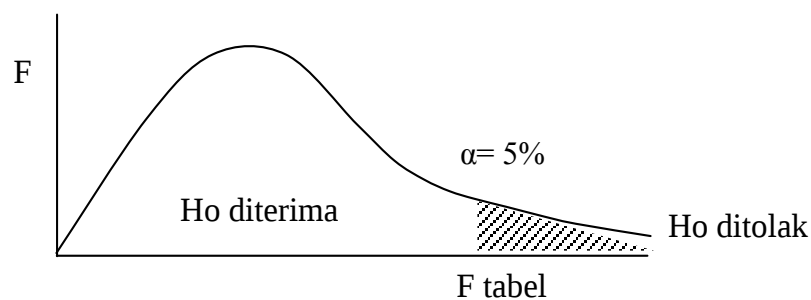
2. Uji F

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness Of Fitnya*. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013). Kriteria pengujian uji F adalah dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Menentukan daerah keputusan nilai F -hitung atau daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesa nol diterima atau ditolak. Kriteria penentuan nilai F hitung adalah sebagai berikut:

1. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga model regresi *fit* (hipotesis diterima).
2. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak, sehingga model regresi tidak bagus (hipotesis tidak diterima).



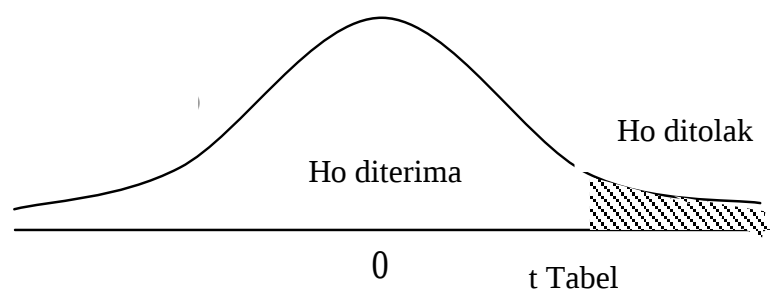
Gambar 3.1
Uji F

3. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk melihat seberapa berpengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung

masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$ (Ghozali, 2016).

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p\ value > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3.2
Uji t

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu,

maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square (Imam Ghazali, 2005). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

5. Uji sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu keputusan, menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazalli (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X_1, X_2) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (X_3). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X_1 dan X_2 ke Y melalui X_3 dengan cara mengalikan jalur X ke Y_1 (a) dengan jalur Y_1 ke Y_2 (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y_2 tanpa menghubungkan Y_1 , sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y_2 setelah menghubungkan Y_1 . Adapun rumus Uji Sobel sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

S_{ab} = Besarnya standar error tidak langsung

a = Jalur variabel independen(X) dengan variabel intervening(Y1)

b = Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

S_a = Standar error koefisien a

S_b = Standar error koefisien b

Uji signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan menghitung nilai t dari koefisien ab dengan cara sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai tabel, jika t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, atribut produk terhadap loyalitas konsumen, *electronic word of mouth* terhadap loyalitas konsumen, dan keputusan pembelian yang memediasi hubungan antara atribut produk terhadap loyalitas konsumen pada konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Magelang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden yang melakukan pembelian kosmetik Wardah di Kota Magelang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan, adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa atribut produk pada produk kosmetik Wardah menjadi salah satu hal penting bagi konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Magelang dan tidak menjadi masalah karena mereka sudah merasa percaya dengan atribut produk yang dicantumkan.
2. *e-WOM* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi pengguna kosmetik Wardah di Kota Magelang dari segi *e-WOM* yang menyebar tidak atau belum sesuai dengan harapan yang diinginkan sehingga mereka merasa yakin.
3. Atribut produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Magelang atribut produknya sudah tidak menjadi masalah karena mereka berpikir atribut produk yang tercantum pada produk tersebut sudah terpercaya dan sesuai dengan keinginan sehingga mereka tidak ragu untuk membeli lagi di kemudian hari.

4. *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen pengguna kosmetik Wardah di Kota Magelang, *e-WOM* yang terjadi di internet maupun media sosial dianggap memberikan pengaruh dan dampak yang baik karena informasi yang tersebar dapat membantu suatu produk untuk menjadi pilihan dan keputusan konsumen yang ingin membeli sebuah produk sehingga mendorong mereka untuk ingin membeli produk kosmetik Wardah di kemudian hari.
5. Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dalam memilih kosmetik bermerek Wardah di Kota Magelang tidak menjamin bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan merek yang sama.
6. Keputusan pembelian tidak memediasi atribut produk terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti keputusan pembelian tidak menjadi mediator hubungan antara atribut produk terhadap loyalitas konsumen. Adanya keputusan pembelian juga tidak mempengaruhi konsumen untuk tetap melakukan pembelian dengan merek yang sama, karena sebagian besar

konsumen lebih mengutamakan hal-hal lain yang dianggap tidak memberikan dampak kerugian ketika konsumen melakukan pembelian produk.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini berfokus pada pengujian variabel atribut produk, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Maka tidak dipungkiri adanya variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.
2. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti atribut produk, *e-WOM*, dan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen.

C. Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, dengan melakukan penelitian di perusahaan industri kosmetik yang ada di Kota dan Kabupaten Magelang sehingga dapat dijadikan generalisasi secara keseluruhan.
2. Variabel atribut produk dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variasi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65.5% dan sisanya 34.5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Sedangkan variabel atribut produk, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian hanya mampu menjelaskan variasi pengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 35.2% dan sisanya dipengaruhi atau

dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, oleh karena itu penulis mengharapkan partisipasi aktif peneliti berikutnya untuk meneliti aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian contohnya seperti kualitas produk, harga, dan lain-lain.

3. Penelitian selanjutnya perlu ditambahkan metode wawancara langsung pada masing-masing responden dalam upaya mengumpulkan data, sehingga dapat menghindari kemungkinan responden tidak objektif dalam mengisi kuisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Ahmad, Rois, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Resto Ayam Nelongso Sawojajar)*. E-Jurnal Riset Manajemen.
- Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN, 7(8), 13–20.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta, CV
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*
- Suharno. (2010). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Yogyakarta: UNY Press
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Atribut Produk merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas

Diponegoro Semarang.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Amstrong, Kotler 2015, "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*", England: Pearson Education, Inc

Ghozalli, Imam 2011, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Abdurahman. (2018). *Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kepanjen-Malang)*. 138–150.

Ajzen, I., & Fishbein, M., 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, 129-385, Addison-Wesley, Reading, MA.

Ajzen, I., 1991. *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Amstrong, Kotler. 2015. *Marketing an Introducing Prentice*. Hall twelfth edition. England: Pearson Education, Inc

Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). *Effect of Product Attribute and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN, 7(8), 13–20.

Basu Swastha DH. 1996. *Asas-asas Marketing*. Edisi ketiga., Yogyakarta. Liberty.

Yunita Dkk. 2017. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 37 No. 1.

Eka Dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga

- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 2(1), 1–15.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education,Inc.
- Lee, Nancy R and Philip Kotler. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. US. Sage Publication, Inc
- Harun (2015). *Pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen biskuit oreo di carrefour surabaya)*. Jurnal Ilmu Manajemen, 1–9.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wantara, P. (2015). *International Journal of Economics and Financial Issues The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services*. International Journal of Economics and Financial Issues, 5(5), 10–11. Retrieved from <http://www.econjournals.com>
- Werner, P. 2004. *Reasoned Action and Planned Behavior*, in S.J. Peterson and T.S. Bredow (eds), *Middle range Theories: Application to Nursing Research*, Lippincott Williams and Wilkins, Philadelphia, pp. 125-147.
- Zulkarnain, 2012, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*, Graha Ilmu, Yogyakarta.