

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK REVLON (STUDI PADA KONSUMEN LIPSTIK REVLON DI KOTA SEMARANG)

Revalina Tri Ajrina¹, Apriatni Endang Prihatini²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: revalinatriajrina@gmail.com

Abstract: *Revlon is one of the cosmetics companies that produce lipstick and is listed as the first foreign cosmetic brand in Indonesia. Revlon's lipstick has decreased in sales for the past few years as well as in the Top Brand Index. The demand of Revlon lipstick are declining due to many factors, quality is not good as claims by Revlon and there are negative reviews discussed which are included in negative word of mouth activities This research aims to determine the effect of quality product and word of mouth on purchase decision of Revlon's Lipstick. The type of the research is explanatory research and the sampling techniques used are a nonprobability sampling, and purposive sampling. The technique of taking respondent is accidental sampling, the samples are 96 respondents who had made a purchase and were still using Revlon's lipstick in the past 1 year and obtained product information from word of mouth. The data analysis technique is quantitative with validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression, significance of t and F test. The results show that quality product and word of mouth variables have an effect on purchase decisions Revlon's Lipstick. The variable correlation coefficient of quality product and word of mouth on purchase decisions have a strong enough relation. The company should increase word of mouth by providing communication media that are easily accessible and pay attention to develop product quality.*

Keywords: *Product Quality; Purchase Decisions; Word of Mouth.*

Abstraksi: Revlon merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang memproduksi lipstick dan tercatat sebagai merek kosmetik asing yang pertama masuk ke Indonesia. Lipstik Revlon mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya dan penurunan pada *Top Brand Index*. Peminat dari lipstik Revlon yang semakin menurun dikarenakan banyak faktor, salah satunya kualitas yang tidak sesuai dengan klaim yang ditawarkan dan terdapat ulasan negatif yang dibicarakan yang termasuk ke dalam kegiatan *word of mouth* yang negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon di kota Semarang. Tipe penelitian adalah explanatory research dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan teknik purposive sampling. Tipe pengambilan responden menggunakan *accidental sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian dan masih menggunakan produk lipstik Revlon dalam 1 tahun terakhir dan memperoleh informasi produk dari *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, signifikansi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi variabel kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan kuat. Perusahaan hendaknya meningkatkan *word of mouth* dengan menyediakan media komunikasi yang mudah diakses dan memperhatikan upaya pengembangan kualitas produk.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, *Word of Mouth*.

Pendahuluan

Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai merambah pasar pria dan anak-anak. Hal ini juga dapat dilihat bahwa industri

kosmetik diperkirakan akan tumbuh sebesar 9%. Sehingga Kementerian Perindustrian memproyeksikan nilai tambah industri kosmetik pada 2019 naik menjadi Rp7,64 triliun dengan pertumbuhan industri kosmetik di atas 7%. Hal itu menyebabkan banyak perusahaan industri kosmetik bermunculan dan ikut bersaing di pasar Indonesia.

Persaingan antar merek yang terjadi menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif merek di pasar, sehingga perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan konsumen baik untuk saat ini maupun yang akan datang serta memahami motivasi, keinginan, minat, dan perhatian. Hal ini sangat penting bagi perusahaan untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Dalam melakukan keputusan pembelian salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan memperhatikan kualitas produk. Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth communication*, hal ini dapat berupa *review-review* dari orang-orang yang pernah menggunakan produk/jasa. Setiap konsumen yang akan melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi produk. Informasi produk dapat diperoleh dari sumber informal yaitu konsumen dan masyarakat luas. Sumber informal ini biasanya disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan dari survei yang telah dilakukan oleh Cosmopolitan Indonesia pada akun instagramnya tentang produk kosmetik apa yang dipertimbangkannya, lipstik memiliki presentase paling tinggi dibandingkan produk kosmetik lain. Revlon merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang memproduksi lipstik dari Amerika Serikat yang sukses di mancanegara termasuk Indonesia. Revlon masuk ke Indonesia sejak tahun 1960-an dan tercatat sebagai merek kosmetik asing yang pertama masuk ke Indonesia yang memproduksi kosmetik. Terdapat hasil survei Top Brand Award yang menunjukkan bahwa produk lipstik merek Revlon mengalami penurunan setiap tahunnya, dengan besar persentase dari 12,7% di tahun 2017 dan 10,7% di tahun 2018 dan ditahun 2019 presentase sebesar 9,20% dan terjadi penurunan yang sangat signifikan pada penjualan kosmetik Revlon terlebih lagi pada tahun 2018 dibandingkan tahun 2019 sebesar 52%..

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan signifikan pada penjualan kosmetik Revlon serta pada data *Top Brand Index* lipstik Revlon mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan tersebut dapat memperlihatkan kinerja suatu merek perusahaan dan menunjukkan bahwa konsumen mudah berpindah ke merek lipstik yang lain, yang berarti jumlah keputusan pembelian konsumen juga menurun. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya diduga dipengaruhi oleh kualitas produk. Terdapat ulasan yang diberikan oleh konsumen pada situs femaledaily dan website Revlon, bahwa kualitas lipstik Revlon tidak sesuai dengan klaim yang diberikan, seperti memiliki daya tahan lipstik yang buruk, kemasan yang mudah rusak, membuat bibir kering dan pecah-pecah. Berdasarkan ulasan negatif yang diberikan pada situs femaledaily dan website Revlon, apabila *word of mouth* negatif terus menerus terjadi akan memberikan dampak negatif pula pada perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon?
2. Apakah ada pengaruh antara *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon?

3. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstik Revlon?

Kerangka Teori

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan word of mouth adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk/jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Hipotesis

Hipotesis merupakan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat diuji. Hubungan tersebut dapat diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang dapat ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

H1 : Diduga adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga adanya pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori ini ditujukan untuk mengetahui besar hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu konsumen Revlon yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti di *counter-counter* Revlon yang berada di Pasar Swalayan Ada, Elisha Beauty Semarang, Toko Candra Setiabudi, Matahari Department Store Simpang Lima. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil yaitu 96 responden konsumen lipstik Revlon di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian dan masih menggunakan produk lipstik Revlon dalam 1 tahun terakhir dan memperoleh informasi produk dari *word of mouth*.

Hasil

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 1
Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.636 ^a	,405	,398	2,338

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,636. Artinya korelasi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,636 terdapat pada interval 0,60 – 0,799 dan masuk ke dalam kategori korelasi kuat.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2
Hasil Uji Korelasi Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	,486	,481	2,172

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,697. Artinya korelasi antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,697 terdapat pada interval 0,60 – 0,799 dan masuk ke dalam kategori korelasi kuat.

Berikut ini merupakan hasil pengujian korelasi antara kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 3
Koefisien Korelasi Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	,551	,541	2,041

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui koefisien Korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,742 terletak pada interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan hubungan antara kualitas produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk lipstick Revlon adalah kuat.

Berikut ini merupakan perolehan uji regresi sederhana dari hasil pengujian variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan pada tabel 4, menghasilkan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat diketahui koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,639 dan untuk nilai konstantanya adalah 4,558.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,558	2,069		2,202	,030
Kualitas Produk	,858	,107	,639	7,994	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berikut ini merupakan perolehan uji regresi sederhana dari hasil pengujian variabel *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,120	1,487		4,787	,000
<i>Word of Mouth</i>	,789	,084	,697	9,431	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 5, menghasilkan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* (X2) adalah sebesar 0,697 dan untuk nilai konstantanya adalah 7,120.

Berikut ini merupakan perolehan uji regresi berganda dari hasil pengujian variabel kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 6, diartikan bahwa variabel kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian bersama-sama memiliki pengaruh positif, hal ini didasari oleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu koefisien regresi variabel untuk kualitas produk (X₁) sebesar 0,327 koefisien regresi variabel *word of mouth* (X₂) adalah sebesar 0,492. Nilai konstanta sebesar 2,760 menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel *word of mouth* dilihat pada kolom *standardized coefficients, beta* yaitu sebesar 0,492.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,760	1,836		1,503	,136
Kualitas Produk	,441	,120	,327	3,661	,000
Word of Mouth	,557	,101	,492	5,502	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4, dihasilkan nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 7,994. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 96-2 = 94$ yaitu sebesar 1,9855. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu $7,994 > 1,9855$. Diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 1 yang menyebutkan “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian” diterima.

Berdasarkan tabel 5, dihasilkan nilai t hitung variabel *word of mouth* sebesar 9,431. Sedangkan t-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai df (*degree of freedom*) = $n-2 = 96-2 = 94$ yaitu sebesar 1,9855. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t-hitung > t tabel, yaitu $9,431 > 1,9855$. Diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis 2 yang menyebutkan “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian” diterima.

Berikut ini merupakan perolehan hasil perhitungan uji F variabel kualitas produk (X1), *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475,421	2	237,711	57,040	,000 ^b
	Residual	387,568	93	4,167		
	Total	862,990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 7 diperoleh F hitung 57,040. Nilai F tabel didapatkan dari menghitung df1 (jumlah variabel – 1) yaitu $(3-1)=2$, dan df2 $(n-k-1)$ atau $96-2-1=94$, hasil signifikansi 5% atau 0,05 maka F tabelnya sebesar 3,093. Dapat diketahui kesimpulan nilai F hitung $(57,040) > F$ tabel $(3,093)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka pernyataan hipotesis 3 yang menyebutkan “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian” diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang pertama (H1) yaitu “Diduga adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan t hitung yaitu $7,994 > t$ tabel (1,9855) sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,636, sehingga dapat diketahui terdapat pada interval 0,60 – 0,799 dan masuk ke dalam kategori korelasi kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,405 atau dipresentasikan menjadi 40,5% sehingga dapat diartikan kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 40,5% sedangkan sisanya sebesar 59,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang kedua (H2) yaitu “Diduga adanya pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan t hitung yaitu $9,431 > t$ tabel (1,9855) sehingga dapat diartikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,697, sehingga dapat diketahui terdapat pada interval 0,60 – 0,799 dan masuk ke dalam kategori korelasi kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,486 atau dipresentasikan menjadi 48,6% sehingga dapat diartikan kontribusi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 48,6% sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain *word of mouth*.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, hipotesis yang ketiga (H3) yaitu “Diduga ada pengaruh antara kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian”, terbukti dengan F hitung yaitu $(57,040) > F$ tabel (3,093) sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R pada koefisien korelasi antara variabel kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,742, sehingga dapat diketahui terdapat pada interval 0,60 – 0,799 dan masuk ke dalam kategori korelasi kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 dalam perhitungan koefisien determinasi pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,551 atau dipresentasikan menjadi 55,1% sehingga dapat diartikan kontribusi pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 55,1% sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk dan *word of mouth*.

Kesimpulan

Variabel kualitas produk masuk kedalam kategori baik, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan hasil pengujian dari koefisien korelasi, analisis regresi, uji t , dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih terdapat beberapa item yang harus menjadi perhatian Revlon Kota Semarang karena nilainya yang dibawah rata-rata variabel kualitas produk, yaitu mengenai kemasan dari lipstik Revlon dan daya tahan lipstik dalam penggunaan produk lipstik Revlon.

Variabel *word of mouth* masuk kedalam kategori baik, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji t , dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya saja masih

terdapat beberapa item yang harus menjadi perhatian Revlon Kota Semarang karena nilainya yang dibawah rata-rata variabel *word of mouth*, yaitu frekuensi komentar positif masih kurang.

Variabel keputusan pembelian masuk kedalam kategori baik yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan *word of mouth*. Variabel kualitas produk dan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Revlon. Hasil pengujian menggunakan koefisien korelasi, analisis regresi, uji F, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Masih terdapat beberapa item yang harus menjadi perhatian Revlon Kota Semarang karena nilainya yang dibawah rata-rata variabel keputusan pembelian, yaitu konsumen membutuhkan jangka waktu yang lama dan membutuhkan pertimbangan-pertimbangan dalam memutuskan membeli produk lipstik Revlon, serta tidak menjadikan produk lipstik Revlon sebagai prioritas pilihan.

Saran

Dalam meningkatkan *word of mouth* perusahaan hendaknya memberikan media komunikasi yang mudah diakses agar konsumen dapat memberikan *review* atau *feedback* terhadap produk yang telah dibeli, dan perusahaan dapat memberikan *reward* bagi konsumen yang ingin memberikan testimoni, misalnya memberikan diskon dipembelian berikutnya, serta menargetkan *influencer* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan yang digunakan perusahaan untuk melakukan *review* atau memberikan testimoni terhadap lipstik Revlon melalui *social media*.

Perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas produk lipstik Revlon dengan menjadikan perhatian perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kemasan produk dan meningkatkan daya tahan dalam penggunaan produk lipstik Revlon.

Bagi penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian, ternyata masih ada variabel-variabel lain diluar variabel kualitas produk dan *word of mouth* seperti harga dan iklan, serta diharapkan untuk melakukan wawancara dengan memberikan arahan tentang pemahaman dari setiap item pertanyaan yang ada pada kuesioner, agar setiap responden dapat memahami maksud dari item pertanyaan dan menghasilkan jawaban yang benar-benar sesuai dengan kondisi yang dialami responden, sehingga diharapkan hasil penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini.

Daftar Referensi

- Indonesia Finance Today. *Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik*. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>. Diakses pada 10 April 2019.
- Kotler dan Keller. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller L. 2012. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke – 13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Rini, Annisa Sulistyono. 2018. *Industri Kosmetik Diproyeksi Naik 7%-9% pada 2019*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181210/257/868192/industri-kosmetik-diproyeksi-naik-7-9-pada-2019>. Diakses pada 10 April 2019.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) Cetakan ke-18*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.Offset