

ABSTRAK

Industri di bidang kecantikan terus meningkat dan menunjukkan daya tariknya seiring dengan perkembangan zaman walaupun saat ini sedang terjadinya pandemic yang disebabkan oleh virus Covid 19 yang menyerang perekonomian global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Sariayu Martha Tilaar tidak diketahui jumlahnya populasinya karena sangat banyak dan tidak terbatas maka setelah digunakan rumus ditemukan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar selama masa pandemi Covid 19. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* memberikan kontribusi sebesar 53,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, *word of mouth*, keputusan pembelian.


ABSTRACT

The beauty industry continues to increase and shows its attractiveness along with the times, even though there is currently a pandemic caused by the Covid 19 virus that is attacking the global economy.

Therefore, this research aimed to find out the effect of product quality, price, and word of mouth on consumers buying decisions of Sariayu Martha Tilaar cosmetic products during the Covid-19. The population was consumers who used Sariayu Martha Tilaar with an unknown number of people as there were so many and unlimited. However, after using a formula, there were 100 samples. Moreover, the research was causal-comparative. Furthermore, the data were primary. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 23.

The result concluded that product quality, price, and word of mouth had a significant effect on consumers buying decision of Sariayu Martha Tilaar cosmetic products during the Covid-19. In addition, from the result of the determination coefficient, it showed that product quality, price and word of mouth contributed 53,6% of consumers buying decisions. Meanwhile, the rest of 46,4% was affected by other variables outside the research.

Keywords: product quality, price, word of mouth, buying decision.

I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 16/02/22

M. Faisal, S.Pd., M.Pd.
STIESIA Language Center
Menur Purnungan 30 Surabaya 60118, Indonesia