

PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI OLEH PREFERENSI DAN MINAT BELI KONSUMEN

(Studi pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang)

Gama Rossa Romadhoningrum, Suryono Budi Santosa¹

gamaromadhoni@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product attributes, sales promotions, and word of mouth on interest in purchasing Sariayu cosmetics, analyze the effect of product attributes, sales promotions, and word of mouth on consumer preferences related to Sariayu cosmetics, and analyze the influence of buying interest and consumer preferences on the decision to purchase Sariayu cosmetics. This study was conducted using a survey method to the consumers of Sariayu Marta Tilaar cosmetics in Semarang. The sample in this study amounted to 193 people. The sampling technique used is purposive sampling. Research data were collected using a questionnaire. Data analysis was performed using Multiple Regression Analysis Techniques, t test, F test, and Sobel test. The results showed that 1) There was a positive influence of product attributes, sales promotions, and word of mouth on the purchasing decisions of Sariayu cosmetics. 2) There was a positive influence of product attributes, sales promotions, and word of mouth on the purchase intention of Sariayu cosmetics. 3) There was a positive influence of product attributes, sales promotions, and word of mouth on consumer preferences for Sariayu cosmetics, 4) There was an influence positive buying interest and consumer preferences on the purchasing decisions of Sariayu cosmetics. The results also show that buying interest mediates the effect of product attributes, sales promotion, and word of mouth on Sariayu cosmetic purchasing decisions. Consumer preferences mediate the effect of product attributes and sales promotions on Sariayu cosmetic purchasing decisions, and consumer preferences do not mediate the influence of word of mouth on Sariayu cosmetic purchasing decisions.

Keywords: product attributes, sales promotion, word of mouth, buying interest, preferences, purchasing decisions, Sariayu

PENDAHULUAN

Proses keputusan konsumen mengenai pembelian suatu produk merupakan aspek terpenting untuk mengetahui dan memastikan apakah konsumen akan melakukan pembelian terkait produk yang mereka tetapkan atau tidak. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen terkait merek atau produk mana yang akan mereka beli (Kotler dan Armstrong, 2008). Ketika membuat keputusan pembelian konsumen akan

¹ Corresponding author

mempertimbangkan berbagai faktor antara lain: harga, kualitas produk, reputasi bisnis, dan intensitas promosi (Wang et al., 2021). Sedangkan menurut (W. I. Lee et al., 2017) pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut produk (informasi produk dan harga produk), keterlibatan produk, dan informasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* namun atribut produk (kualitas produk) tidak mempengaruhi pembelian konsumen. Dalam penelitian ini akan mengkaji mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat korelasi antara preferensi konsumen dengan perilaku pembelian aktual, dimana preferensi yang kuat terhadap suatu produk lebih memungkinkan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Edenbrandt & Smed, 2018). Apabila minat beli dan preferensi konsumen tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Minat beli dan preferensi konsumen dapat dibentuk melalui atribut produk, promosi penjualan, dan *word of mouth* (WOM). Atribut produk merupakan pengembangan dari produk yang melibatkan mafaat yang ditawarkan dari produk tersebut, yang mana manfaat tersebut dihantarkan oleh kualitas, fitur, gaya dan desain dari produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Atribut produk dan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen (W. I. Lee et al., 2017). Evaluasi hedonis terhadap atribut produk berpengaruh positif pada preferensi konsumen terhadap produk tersebut (Baba et al., 2016). Atribut produk (harga, informasi produk, sertifikasi, dan klaim wilayah asal produk) memiliki pengaruh yang positif terhadap preferensi konsumen terhadap produk tersebut (R. Liu et al., 2020). Dimana semakin besar nilai suatu produk maka konsumen semakin menyukai produk tersebut dan nilai produk bergantung pada preferensi konsumen (Liang et al., 2020).

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk merangsang minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. (Kotler dan Armstrong, 2008) mendefinisikan promosi penjualan sebagai suatu insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan untuk mendorong penjualan produknya. Promosi penjualan memberikan dampak yang positif terhadap minat pembelian konsumen (Sohn & Kim, 2020). Promosi penjualan dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap suatu produk (F. Liu et al., 2020).

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengenai suatu produk juga mempunyai pengaruh bagi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk, karena seringkali konsumen lebih mempercayai informasi dari orang yang telah berpengalaman atau telah menggunakan produk daripada informasi yang berasal dari pemasar. Dimana WOM bertindak sebagai pengakuisisi keyakinan, preferensi, kebiasaan, dan pengaruh komersial yang memungkinkan membatasi atau membantu menanggapi saran dari orang lain terkait pilihan produk yang ada (East et al., 2008). Dimana WOM yang positif lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen dalam memilih produk dan WOM yang negatif mungkin dapat mengecilkan pilihan konsumen dalam memilih produk (Katz and Lazarsfeld dalam Basri et al., 2016).

Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2020) mencatat terdapat 797 industri kosmetik nasional dan terdapatnya peningkatan ekspor produk kosmetik Indonesia pada tahun 2019 sebesar 8% dan Pasar kecantikan diprediksi akan terus tumbuh mencapai \$ 8,46 miliar pada tahun 2022. Dengan pertumbuhan tersebut membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi industri kecantikan baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Pada laporan penjualan PT. Martina Berto Tbk. terjadi fluktuasi penjualan yang mana menggambarkan kondisi perusahaan tidak pernah stabil dalam hal penjualannya. Peningkatan penjualan ditahun 2017 sebesar 5,55% dan tahun 2019 sebesar 7,08%. Namun menurun sebesar -2,81% ditahun 2016, sebesar -37,61% ditahun 2018, dan sebesar -56,96% ditahun 2020. Padahal pertumbuhan penjualan merupakan representasi penting dari kinerja perusahaan (C.-C. Lee et al., 2020) yang mana dapat menarik minat investor, karena investor

memantau kinerja perusahaan secara keseluruhan dalam membuat keputusan investasi, apakah akan memulai investasi, bertahan, atau bahkan berhenti untuk berinvestasi (Shad et al., 2019).

Data survey Top Brand Index menunjukkan Sariayu menempati Top Brand nomer satu di tahun 2018. Namun pada tahun 2019 semua kategori kosmetik Sariayu mengalami penurunan Top Brand Index dan saat ini kosmetik Sariayu tidak lagi menjadi Top Brand Index nomor satu karena telah tergeser oleh merek kosmetik lain yang ada di pasaran Indonesia. Hal ini mengindikasikan terdapat perubahan perilaku konsumen dengan berkurangnya minat dan pembelian untuk kosmetik Sariayu.

Secara keseluruhan data penjualan perusahaan masih belum dari target yang ditetapkan perusahaan dengan rata-rata per tahunnya sebesar 95,29% atau dengan tingkat pertumbuhan per tahunnya menurun sebesar 5,25%. Tingkat penjualan product kosmetik Sariayu dalam 2 (dua) tahun terakhir sesuai dengan target yang telah ditetapkan dengan tingkat pertumbuhan sebesar 2,26%. Pada tahun 2013 sempat mengalami penurunan, akan tetapi pada tahun 2014 penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Pada tahun 2015 dan 2016 target yang ditetapkan justru mengalami penurunan yang signifikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel independen yaitu atribut produk, promosi penjualan, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Putri, 2016; Cahyawati, 2018; Nova et al., 2021; Robustin dan Fauziah, 2021). Sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda dimana atribut produk (Inearty, 2020), promosi penjualan (Parlina dan Madiawati, 2016; Prabarini et al., 2018), dan *word of mouth* (Wijaya dan Paramita, 2014) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang menunjukkan menurunnya penjualan produk kosmetik Sariayu dan adanya *research gap* diantara penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi oleh Preferensi dan Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Atribut Produk, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014) atribut produk adalah stimulus utama yang memengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Para konsumen mengevaluasi atribut-atribut produk tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan, dan pengalamannya sendiri di waktu lampau. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Amrillah dan Brawijaya (2016) dengan hasil penelitian menunjukkan hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian karena produk yang memiliki atribut-atribut unik dan bagus dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rossanty dan Nasution (2016) dengan hasil penelitian menyatakan atribut produk mempunyai pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Restiana dan Wijaksana (2017) dengan hasil penelitian menyatakan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap proses keputusan pembelian.

Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Rambat Lupiyoadi, 2016). Promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan dan kegunaan dari produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Yanti, 2017) menghasilkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik, demikian pula pada penelitian

yang dilakukan oleh (Alincia, 2015) mendapatkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi yang sangat pesat memiliki dampak yang luas pada lingkungan bisnis (Suprapti, 2010). WOM terbukti berdampak tinggi pada perilaku konsumen, dan para pemasar menyepakati bahwa kekuatan WOM dapat mengubah komunikasi pemasaran di masa depan (Sirma, 2009 dan Sweeney, 2014). Penelitian yang dilakukan Dewi dan Sudiksa (2019) menemukan bahwa eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Maybelline. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering eWOM dilakukan pada produk Maybelline maka tingkat keputusan pembelian terhadap produk Maybelline juga semakin meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini dihipotesiskan:

H1 : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Atribut Produk terhadap Minat Beli dan Preferensi Konsumen

Dalam menciptakan produk perusahaan tentu harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen tertarik untuk membelinya. Atribut produk memberikan manfaat produk ke konsumen. Atribut produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen (Lee et al., 2017). Produk yang memiliki atribut yang bagus maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan menilai antara manfaat yang akan diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Konsumen cenderung akan memilih atribut produk yang sesuai dengan preferensinya (B. Chen, 2020). Evaluasi hedonis terhadap atribut produk memiliki pengaruh positif berdampak preferensi konsumen terhadap produk (Baba et al., 2016). Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini dihipotesiskan:

H4: Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H5: Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen

Hubungan Promosi terhadap Minat Beli dan Preferensi Konsumen

Promosi tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan dapat digunakan sebagai alat yang memberikan pengaruh ke konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari suatu perusahaan. Promosi penjualan memberikan dampak yang positif terhadap minat pembelian (Sohn & Kim, 2020). Dengan adanya promosi penjualan konsumen akan merubah pemikiran mereka akan suatu produk, yang awalnya tidak tertarik menjadi berniat untuk membeli dikarenakan produk tersebut terdapat potongan harga atau insentif lain. Desain yang baru dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk hanya ketika konsumen berfokus pada promosi (Liu et al., 2020). Berdasarkan hal diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H6 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H7 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen

Hubungan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan Preferensi Konsumen

Berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman mengenai produk satu sama lain. WOM dapat terjadi dilingkungan pertemanan, keluarga, ataupun masyarakat sekitar. Dengan adanya informasi dari orang lain terkait suatu produk konsumen akan menggubah penilaian mereka terhadap produk tersebut. Dikarenakan konsumen seringkali lebih mempercayai informasi yang berasal dari orang yang telah berpengalaman terhadap produk tersebut (Nikhashemi et al., 2019). Ketika konsumen memperoleh informasi positif melalui WOM terkait suatu produk, hal tersebut akan meningkatkan sikap konsumen terhadap produk tersebut (Iyer & Griffin,

2021) dan mereka akan semakin yakin terhadap produk sehingga akan memilih produk dan pada akhirnya akan mendorong terjadinya pembelian (Luo et al., 2019). Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dihipotesiskan:

H8 : WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

H9 : WOM berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen

Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli konsumen mengacu seberapa besar keinginan dan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian dan memiliki produk. Konsumen dengan minat beli yang besar lebih mungkin untuk membeli suatu produk (Tsai et al., 2020). Minat beli mencerminkan rasa keinginan konsumen untuk memiliki produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Minat beli berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian (Lo et al., 2020). Minat dianggap sebagai prediktor utama dalam perilaku aktual (Montano dan Kasprzyk dalam Peña-García et al., 2020). Berdasarkan hal diatas maka dapat dirumuskan hipotesis:

H10 : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

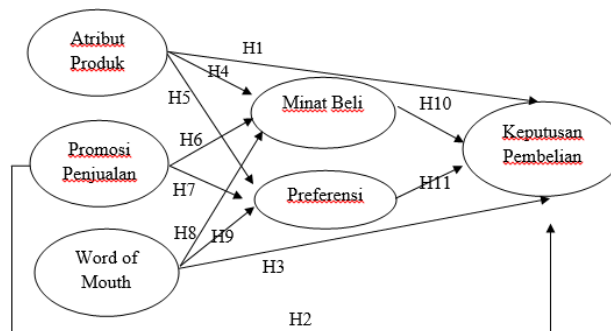
Hubungan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Preferensi konsumen menggambarkan pilihan kesukaan atau keutamaan konsumen terhadap berbagai pilihan yang ada. Semakin konsumen suka terhadap produk maka semakin mungkin produk tersebut akan dipilih dan dibeli. Preferensi yang telah terbentuk dalam benak konsumen dapat menjadi alasan keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Edenbrandt & Smed, 2018) bahwa preferensi yang dilaporkan sendiri berkorelasi dengan pembelian aktual. Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini dihipotesiskan:

H11 : Preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan hubungan antar variabel maka disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang. Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa tengah dengan jumlah penduduk di tahun 2020 sebanyak 1,65 juta jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2021a). Dengan rata-rata pengeluaran perkapita masyarakat selama satu bulan pada tahun 2020 sekitar Rp. 1.770.967 (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2021b) dan pada tahun 2019 sekitar Rp. 1.648.489 yang mana 60,55 persen dari rata-rata pengeluaran digunakan untuk pengeluaran non makanan (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2020) dimana kosmetik termasuk didalamnya. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 193 responden. Besarnya ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian telah

dikatakan memadai apabila lebih dari 30 dan kurang dari 500 (Ferdinand, 2014). Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari metode kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Analisis regresi dan untuk uji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Atribut Produk (X1)	Atribut produk adalah pengembangan dari produk yang melibatkan manfaat yang akan ditawarkan oleh produk (Kotler dan Amstrong, 2008)	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Sertifikasi 4. Efek kesehatan (Prentice et al., 2019)
Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan merupakan insentif yang digunakan untuk mendorong kunjungan, pembelian, menghasilkan laba suatu produk, dan menjalin hubungan dengan konsumen (Mussol et al., ; Kim dalam Yu et al., 2020)	1. Promosi harga 2. Pemikiran terhadap promosi penjualan 3. Pengalaman membeli karena promosi penjualan (Sohn & Kim, 2020)
Word of Mouth (X3)	<i>Word of mouth</i> (WOM) atau informasi dari mulut ke mulut merupakan komunikasi interpersonal yang informal antar individu terkait produk, merek, pemasar, atau perusahaan (Iyer & Griffin, 2021)	1. Valensi WOM atau jenis informasi yang diperoleh (positif atau negatif) 2. Media WOM 3. Pihak yang memberikan informasi atau sumber informasi (Luo et al., 2019)
Minat Beli (M1)	Minat beli sebagai kemungkinan perencanaan atau permintaan konsumen untuk membeli produk di masa mendatang (Wu et al. dalam Büyükdağ et al., 2020)	1. Intensitas konsumen dalam mencari informasi mengenai produk 2. Keinginan konsumen untuk memiliki produk 3. Kesiediaan konsumen mengabaikan pilihan yang lain (Ferdinand, 2014)
Preferensi Konsumen (M2)	Preferensi konsumen merupakan pilihan konsumen mengenai produk yang disukai maupun yang tidak disukai (Florack et al., 2020)	1. Tingkat pemahaman mengenai produk 2. Nilai yang dirasakan 3. Niat untuk mengadopsi opsi pilihan (Chen, 2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk memiliki atau membeli suatu produk atau merek (Kotler dan Amstrong, 2008)	1. Frekuensi penggunaan riil 2. Biaya rata-rata untuk membeli produk 3. Item pembelian (Lo et al., 2020)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji regrasi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, promosi penjualan, *word of mouth* secara bersama-sama terhadap minat beli, pengaruh atribut produk, promosi penjualan, *word of mouth* secara bersama-sama terhadap preferensi konsumen, dan pengaruh minat beli dan preferensi konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar. Hasil uji regresi berganda terangkum pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Standardized Coefficients Beta	T	Sig	Ket.
Persamaan Regresi I				
Atribut produk	0,220	3.178	0.002	<0.05
Promosi penjualan	0,194	2.934	0.004	<0.05
<i>Word of mouth</i>	0,235	3.345	0.001	<0.05
Persamaan Regresi II				
Atribut produk	0,302	5.178	0.000	<0.05
Promosi penjualan	0,207	3.724	0.000	<0.05
<i>Word of mouth</i>	0,410	6.917	0.000	<0.05
Persamaan Regresi III				
Atribut produk	0,241	3.484	0.001	<0.05
Promosi penjualan	0,280	4.246	0.000	<0.05
<i>Word of mouth</i>	0,146	2.080	0.039	<0.05
Persamaan Regresi IV				
Minat beli	0,400	6.067	0.000	<0.05
Preferensi konsumen	0,184	2.783	0.006	<0.05

Data Primer Diolah, 2022

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$\hat{Y} = 0,220 X_1 + 0,194 X_2 + 0,235 X_3$	Persamaan 1
$M_1 = 0,302 X_1 + 0,207 X_2 + 0,410 X_3$	Persamaan 2
$M_2 = 0,241 X_1 + 0,280 X_2 + 0,146 X_3$	Persamaan 3
$\hat{Y} = 0,400 M_1 + 0,187 M_2$	Persamaan 4

Berdasarkan persamaan regresi yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

1. Persamaan 1 regresi linier berganda dengan tanda positif:

$\hat{Y} = 0,220 X_1 + 0,194 X_2 + 0,235 X_3$	Persamaan 1
---	-------------

 - a. Pada persamaan 1 regresi linier berganda, nilai $X_1 = 0,220$ dengan tanda positif bermakna searah, artinya apabila variabel atribut produk meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar akan meningkat.
 - b. Pada persamaan 1 regresi linier berganda, nilai $X_2 = 0,194$ dengan tanda positif bermakna searah, artinya apabila variabel promosi penjualan meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar akan meningkat.
 - c. Pada persamaan 1 regresi linier berganda, nilai $X_3 = 0,235$ dengan tanda positif bermakna searah, artinya apabila variabel *word of mouth* meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar akan meningkat.

2. Persamaan 2 regresi linier berganda dengan tanda positif:
 $M_1 = 0,302 X_1 + 0,207 X_2 + 0,410 X_3$ Persamaan 2
- Pada persamaan 2 regresi linier berganda, nilai $X_1 = 0,302$ dengan tanda positif bermakna searah, artinya apabila variabel atribut produk meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel minat beli (M_1) konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar akan meningkat.
 - Pada persamaan 2 regresi linier berganda, nilai $X_2 = 0,207$ dengan tanda positif bermakna searah, artinya apabila variabel promosi penjualan meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel minat beli (M_1) konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar akan meningkat.
 - Pada persamaan 2 regresi linier berganda, nilai $X_3 = 0,410$ dengan tanda positif bermakna searah, artinya apabila variabel *word of mouth* meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel minat beli (M_1) konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar akan meningkat.
3. Persamaan 3 regresi linier berganda dengan tanda positif:
 $M_2 = 0,241 X_1 + 0,280 X_2 + 0,146 X_3$ Persamaan 3
- Pada persamaan 3 regresi linier berganda, nilai $X_1 = 0,241$ dengan tanda positif bermakna searah, artinya apabila variabel atribut produk meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel preferensi konsumen (M_2) akan meningkat.
 - Pada persamaan 3 regresi linier berganda, nilai $X_2 = 0,280$ dengan tanda positif bermakna searah, artinya apabila variabel promosi penjualan meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel preferensi konsumen (M_2) akan meningkat.
 - Pada persamaan 3 regresi linier berganda, nilai $X_3 = 0,146$ dengan tanda positif bermakna searah, artinya apabila variabel *word of mouth* meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel preferensi konsumen (M_2) akan meningkat.
4. Persamaan 4 regresi linier berganda dengan tanda positif:
 $\hat{Y} = 0,400 M_1 + 0,187 M_2$ Persamaan 4
- Pada persamaan 4 regresi linier berganda, nilai $M_1 = 0,400$ dengan tanda positif bermakna searah, artinya apabila variabel minat beli meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar akan meningkat.
 - Pada persamaan 4 regresi linier berganda, nilai $M_2 = 0,280$ dengan tanda positif bermakna searah, artinya apabila variabel preferensi pembelian meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel 2 berikut :

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Persamaan 1	.404 ^a	.206	.194	2.126
Persamaan 2	.662 ^a	.438	.429	1.489
Persamaan 3	.462 ^a	.213	.201	2.099
Persamaan 4	.484 ^a	.234	.226	2.083

Data Primer Diolah, 2022

Untuk mengetahui total pengaruh atribut produk, promosi penjualan, *word of mouth*, minat beli, dan preferensi konsumen, terhadap keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar dihitung dengan rumus berikut.

1) *Error term* (unsur gangguan/kesalahan pengganggu)

$$\begin{aligned} e_1 &= \sqrt{1 - (R_1)^2} \\ &= \sqrt{1 - (0.194)^2} \\ &= \sqrt{0.962364} \\ &= 0.981 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} e_3 &= \sqrt{1 - (R_3)^2} \\ &= \sqrt{1 - (0.201)^2} \\ &= \sqrt{0.959599} \\ &= 0.98 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} e_2 &= \sqrt{1 - (R_2)^2} \\ &= \sqrt{1 - (0.429)^2} \\ &= \sqrt{0.815959} \\ &= 0.903 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} E_4 &= \sqrt{1 - (R_4)^2} \\ &= \sqrt{1 - (0.226)^2} \\ &= \sqrt{0.948924} \\ &= 0.974 \end{aligned}$$

2) Total R^2

$$\begin{aligned} &= 1 - (e_1)^2 \cdot (e_2)^2 \cdot (e_3)^2 \cdot (e_4)^2 \\ &= 1 - (0.981)^2 \cdot (0.903)^2 \cdot (0.98)^2 \cdot (0.974)^2 \\ &= 1 - 0,715 \\ &= 0,285 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai total R^2 sebesar 0,285 yang menunjukkan bahwa 28,5% keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar dapat dijelaskan oleh atribut produk, promosi penjualan, *word of mouth*, minat beli, dan preferensi konsumen dan sisanya 71,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari Uji Regresi Linier sebesar 0,220 dan hasil uji t dengan nilai probabilitas sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti signifikan.

Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari Uji Regresi Linier sebesar 0,194 dan hasil uji t dengan nilai probabilitas sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti signifikan.

Word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari Uji Regresi Linier sebesar 0,235 dan hasil uji t dengan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti signifikan.

Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat dilihat dari Uji Regresi Linier sebesar 0,302 dan hasil uji t dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan.

Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Dapat dilihat dari Uji Regresi Linier sebesar 0,241 dan hasil uji t nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti signifikan.

Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat dilihat dari Uji Regresi Linier sebesar 0,207 dan hasil uji t dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan.

Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Dapat dilihat dari Uji Regresi Linier sebesar 0,28 dan uji t dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan.

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat dilihat dari Uji Regresi Linier sebesar 0,41 dan hasil uji t dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan.

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Dapat dilihat dari Uji Regresi Linier sebesar 0,146 dan hasil uji t dengan nilai probabilitas $0,039 < 0,05$ yang artinya signifikan.

Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari Uji Regresi Linier sebesar 0,4 dan hasil uji t dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya signifikan.

Preferensi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari Uji Regresi Linier sebesar 0,184 dan hasil uji t dengan nilai probabilitas sebesar $0,006 < 0,05$ yang artinya signifikan.

Uji F

Dalam penelitian ini digunakan uji statistik F yang pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2017). Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji statistik F dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4.18
Uji F

	F	Sig	Ket.
Persamaan Regresi I			
Atribut produk	16,376	0,000	<0.05
Promosi penjualan			<0.05
<i>Word of mouth</i>			<0.05
Persamaan Regresi II			
Atribut produk	49,086	0,000	<0.05
Promosi penjualan			<0.05
<i>Word of mouth</i>			<0.05
Persamaan Regresi III			
Atribut produk	17,086	0,000	<0.05
Promosi penjualan			<0.05
<i>Word of mouth</i>			<0.05
Persamaan Regresi IV			
Minat beli	29,044	0,000	<0.05
Preferensi konsumen			<0.05

Data Primer Diolah, 2022

1. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh nilai F *statistic* sebesar 16,376 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel atribut produk, promosi penjualan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Sariayu.
2. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh nilai F *statistic* sebesar 49,086 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel atribut produk, promosi penjualan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen kosmetik Sariayu.
3. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh nilai F *statistic* sebesar 17,086 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel atribut produk, promosi penjualan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap preferensi konsumen terkait kosmetik Sariayu.
4. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh nilai F *statistic* sebesar 29,044 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel minat pembelian dan preferensi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.

Uji Mediasi *Sobel Test*

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen dari Kosmetik Sariayu Marta Tilaar melalui minat beli, digunakan *Sobel Test*. *Sobel Test* dinilai lebih mempunyai kekuatan secara statistik.

1. Nilai $Z (3,93706) > 1,96$ (nilai Z mutlak), sehingga minat beli memediasi pengaruh antara atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar.
2. Nilai $Z (3,19641) > 1,96$ (nilai Z mutlak), sehingga minat beli memediasi pengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar.
3. Nilai $Z (4,58344) > 1,96$ (nilai Z mutlak), sehingga minat beli memediasi pengaruh antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar.
4. Nilai $Z (2,15687) > 1,96$ (nilai Z mutlak), sehingga preferensi konsumen memediasi pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar.
5. Nilai $Z (2,31543) > 1,96$ (nilai Z mutlak), sehingga preferensi konsumen memediasi pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar.
6. Nilai $Z (1,66031) < 1,96$ (nilai Z mutlak), sehingga preferensi konsumen tidak memediasi pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini merupakan sebuah usaha untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah disebutkan pada pendahuluan, yaitu “Bagaimana Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Dimediasi oleh Preferensi dan Minat Beli Konsumen pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang”. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif atribut produk, promosi penjualan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Variabel *word of mouth* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar. Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar adalah promosi penjualan.
2. Terdapat pengaruh positif atribut produk, promosi penjualan, dan *word of mouth* terhadap minat pembelian kosmetik Sariayu. Variabel *word of mouth* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar. Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar adalah promosi penjualan.
3. Terdapat pengaruh positif atribut produk, promosi penjualan, dan *word of mouth* terhadap preferensi konsumen terhadap kosmetik Sariayu. Variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar. Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap preferensi konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar adalah *word of mouth*.
4. Terdapat pengaruh positif minat beli dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Variabel minat beli merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar. Variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar adalah preferensi konsumen. Hasil

penelitian juga menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh atribut produk, promosi penjualan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Preferensi konsumen memediasi pengaruh atribut produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu, dan preferensi konsumen tidak memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Sariayu dalam menyusun kebijakan pemasarannya, yang mana dalam upaya meningkatkan minat pembelian kosmetik Sariayu, maka jajaran pimpinan PT. Martina Berto terlebih dahulu meningkatkan promosi penjualan dengan meningkatkan pemikiran konsumen terhadap promosi penjualan. Untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap kosmetik Sariayu, jajaran pimpinan PT. Martina Berto terlebih dahulu meningkatkan *word of mouth* dengan meningkatkan media WOM yang digunakan. Dalam upaya peningkatkan keputusan pembelian terhadap kosmetik Sariayu, jajaran PT. Martina Berto dapat meningkatkan terlebih dahulu preferensi konsumen dengan cara meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk kosmetik Sariayu.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang

Terdapat keterbatasan dalam penelitian, yaitu model yang dibangun dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum sempurna, dimana kemampuan menjelaskan dari keseluruhan variabel dalam model sebesar 28,5%. Hal ini berarti bahwa 28,5% keputusan pembelian konsumen dari kosmetik Sariayu Marta Tilaar dapat dijelaskan oleh atribut produk, promosi penjualan, *word of mouth*, minat beli, dan preferensi konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 71,5% dipengaruhi variabel lain di luar model penelitian. Artinya, masih terdapat variabel lain yang perlu dimasukkan selain atribut produk, promosi penjualan, *word of mouth*, minat beli, dan preferensi konsumen, karena kemampuan menjelaskan variabel-variabel ini masih jauh dari sempurna.

Berdasarkan keterbatasan yang masih ada pada penelitian ini diharapkan akan dapat disempurnakan melalui penelitian serupa dengan agenda penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian mendatang sangat perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut dari penelitian ini sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik bagi peningkatan keputusan pembelian kosmetik Sariayu.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya obyek penelitian dapat diperluas, misalnya dengan membandingkan keputusan pembelian konsumen kosmetik Sariayu di Semarang dengan konsumen kosmetik Sariayu di kota lain.

REFERENSI

- Alincia Loraine Dorai dan Zubair Hasan. (2015). “ The Influences of Organizational Culture on Perfomance Management”. *International Journals*. Vol.1, No.1, April 2015.
- Amrillah, Q., & Brawijaya, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Syarikah vol 2 no 2 Desember*, 296-311.
- Baba, Y., Kallas, Z., Costa-Font, M., Gil, J. M., & Realini, C. E. (2016). Impact of hedonic evaluation on consumers’ preferences for beef attributes including its enrichment with n-3 and CLA fatty acids. *Meat Science*, *111*, 9–17. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2015.08.005>
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *222*, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>

- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>.
- Cahyawati, D. A. (2017). Analisis Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Matte Pixy di Hypermart Kota Kediri. *Simki-Economic vol 2 no 18*, 1-9.
- Chen, B. (2020). The effect of attribute originality on consumers' adoption intention of customization: The role of construal level. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 102116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102116>
- Chen, T., Razzaq, A., Qing, P., & Cao, B. (2021). Do you bear to reject them? The effect of anthropomorphism on empathy and consumer preference for unattractive produce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February), 102556. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102556>
- Dewi, N. S., dan Sudiksa, I. B. (2019). Peran kepercayaan merek memediasi electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 6, 2019 :3784-3813. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i06.p18>.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- Edenbrandt, A. K., & Smed, S. (2018). Exploring the correlation between self-reported preferences and actual purchases of nutrition labeled products. *Food Policy*, 77(October 2016), 71–80. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.04.007>
- Ferdinand, A. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Florack, A., Egger, M., & Hübner, R. (2020). When products compete for consumers attention: How selective attention affects preferences. *Journal of Business Research*, 111(July 2018), 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.009>.
- Inearty, S. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk wardah. Universitas Sanata Dharma.
- Iyer, R., & Griffin, M. (2021). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business Research*, 126 (December 2019), 512–523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.027>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>.
- Kojongian, Rivian; Lopian, Joyce; Tawas, H. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7, 551–566.
- Kotler, Philip ; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). ERLANGGA.
- Lee, C.-C., Wang, C.-W., & Ho, S.-J. (2020). Financial inclusion, financial innovation, and firms' sales growth. *International Review of Economics & Finance*, 66(November 2019), 189–205. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2019.11.021>
- Lee, W. I., Cheng, S. Y., & Shih, Y. T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 22(4), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.007>

- Liang, Q., Liao, X., & Shang, J. (2020). A multiple criteria approach integrating social ties to support purchase decision. *Computers and Industrial Engineering*, 147(June), 106655. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106655>
- Liu, F., Zhu, Z., Chen, H. (Allan), & Li, X. (2020). Beauty in the eyes of its beholders: Effects of design novelty on consumer preference. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2019), 101969. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101969>
- Liu, R., Gao, Z., Snell, H. A., & Ma, H. (2020). Food safety concerns and consumer preferences for food safety attributes: Evidence from China. *Food Control*, 112(September 2019), 107157.
- Lo, F. Y., Yu, T. H. K., & Chen, H. H. (2020). Purchasing intention and behavior in the sharing economy: Mediating effects of APP assessments. *Journal of Business Research*, 121(August), 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.017>
- Luo, A., Baker, A., & Donthu, N. (2019). Capturing dynamics in the value for brand recommendations from word-of-mouth conversations. *Journal of Business Research*, 104(July), 247–260. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.015>
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(January), 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(November 2017), 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.020>
- Suprpti, N. W. S. (2011). *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar: Udayana University Press.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- PT. Martina Berto Tbk. (n.d.). *Investor - Annual Report*. https://www.martinaberto.co.id/investor.php?page=investor_annual_reports&lang=id
- Putri, F.S.W. (2019). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan atribut produk dengan label halal sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah di daerah istimewa Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rombach, M., Widmar, N. O., Byrd, E., & Bitsch, V. (2018). Do all roses smell equally sweet? Willingness to pay for flower attributes in specialized retail settings by German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July 2017), 91–99. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.007>
- Rossanty, Y. (2016). Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Mperating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Tools vol. 6, no.1 Juni*, 73-81.
- Shad, M. K., Lai, F. W., Fatt, C. L., Klemeš, J. J., & Bokhari, A. (2019). Integrating sustainability reporting into enterprise risk management and its relationship with business performance: A conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 208, 415–425. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.10.120>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(September), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>

- TOP BRAND AWARD. (n.d.). *TOP BRAND INDEX*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Tsai, P. H., Lin, G. Y., Zheng, Y. L., Chen, Y. C., Chen, P. Z., & Su, Z. C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *56*(May), 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*(September 2020), 102565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, *vol. 4, No. 2 Desember*, 83-98.
- Yanti, F. (2017). "Pengaruh promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Viva Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang"