

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern sekarang ini, dimana ilmu pengetahuan serta kemajuan teknologi dan informasi sangat berkembang pesat. Cara manusia memenuhi kebutuhan juga ikut bertransformasi mengikuti perkembangan zaman begitu pula dengan jenis kebutuhan itu sendiri. Kebutuhan manusia adalah kebutuhan yang dapat dirasakan atau dapat disadari dengan memenuhi kepuasan atau keinginan. Kebutuhan adalah suatu kondisi dimana seseorang merasa puas terhadap hal tertentu (*Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, 2013*).

Perempuan kini menganggap kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari, kosmetik memiliki peran penting yang dapat meningkatkan kepercayaan diri wanita. Oleh karena itu, tidak asing jika permintaan kosmetik dari tahun ke tahun terus meningkat. Kondisi seperti ini mengharuskan industri berupaya menghasilkan inovasi-inovasi baru guna meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Berdasarkan data Badan Pengawasan Obat dan Makanan mencatat, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di juli tahun 2022. Peningkatan industri kecantikan tersebut didominasi oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yakni sebesar 83 persen. Sementara untuk nilai kosmetik di Indonesia ditahun 2021 mencapai 6,3 milyar dollar AS atau sekitar Rp.98 triliun

(BPOM, 2023).

Kesempurnaan dalam berpenampilan sangatlah penting bagi seorang perempuan karena mereka ingin terlihat cantik dimata orang lain, karena kondisi ini menciptakan peluang besar bagi industri kosmetik. Secara etimologi kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu “kosmein” artinya berhias. Kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk usaha mempercantik diri. Kosmetik adalah suatu bahan yang digunakan untuk area tubuh seperti epidermis, bibir, kuku, rambut yang bertujuan untuk membersihkan, membuat menjadi aroma harum serta mengubah penampilan.

Kosmetik telah menjadi tren dari dulu hingga sekarang, seiring dengan dunia teknologi yang berkembang pesat dan mendorong masyarakat untuk berpenampilan menarik. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan kosmetik meningkat terutama di Indonesia, karena itu industri kosmetika lokal maupun mancanegara berlomba dalam menghasilkan produk yang mampu menambah penampilan penggunanya.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Khususnya bagi remaja, hal tersebut dimanfaatkan oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* dalam memasarkan produk unggulannya yaitu wardah kosmetik. PT. *Paragon Teknologi and Innovation* berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama PT. *Paragon Technologi and Innovation* pada tahun 2011. PT. *Paragon Teknologi and Innovation* adalah salah

satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek yaitu Putri,Zahra, dan Wardah. ([www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com))

Berikut nama-nama brand yang masuk dalam Top Brand Index:

**Table 1.1**  
**Top Brand Tahun 2021-2022**

Brand	2021	2022
Wardah	26,7%	24, %
Pixy	10,8 %	11,4%
Make Over	7,8%	110,2%
Maybelline	7,4%	6,8%
Caring	6,7%	3,4%

Sumber: (*Top Brand Award, 2022*)

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang terkenal di Indonesia, beragam produk Wardah yang dikenal dengan produk aman dan berkualitas. Produk Wardah terbuat dari bahan alami serta disebut sebagai produk yang berlabel halal sehingga memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Berbagai macam produk wardah antara lain

**Tabel 1.2**  
**Top Product Index Wardah Tahun 2021-2022**

Nama Produk Wardah	Tahun	
	2021	2022
Sabun pembersih wajah	9,9%	10,1%
Body butter/ Bpdy Cream	9,3%	9,3%
Suncare	13,2%	14%
Embersih wajah (bukan sabun)	8,3%	11%
Pelembap Wajah	21,4%	15%
Masker Wajah	12,6%	12,7%
Krim Pemutih	8,9&	10,2%
Lipstick	31,9%	27,2%
Lipgloss	21,3%	13,8%

Mascara	12,6%	12,5%
Eyeliner	28,6%	12,1%
Pensil Alis	10,9%	8,1%
BB Cream	13,7%	25,7%
Fondation	37,3%	15,7%
Bedak Muka Tabur	20,3%	20,5%
Bedak Muka Padat	26,7%	24,7%

Sumber: (Top Brand, 2022)

Pada tahun 2021 sebagian produk wardah menjadi Top Brand serta beberapa produk menghadapi penyusutan ditahun 2022. Bersumber tabel data di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Wardah ditahun 2022 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, hal ini disebabkan banyaknya pesaing dengan diferensiasi produk kosmetik. Perkembangan suatu industri dapat diukur dengan perkembangan setiap tahunnya dan tingkat peredaran produk di pasar yang semakin luas. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan sehingga tingkat keuntungan yang diperoleh sebuah industri meningkat. Sunyoto (2013)

Fenomena penurunan penjualan secara nasional tersebut juga dialami oleh toko kosmetik Kazana Medan. Kazana Kosmetik adalah salah satu toko yang menjual berbagai kosmetik dari berbagai merek, baik secara *online* maupun *offline* yang terletak di Jalan Perjuangan No.73C, Kec. Medan perjuangan, Kota Medan. Salah satu merek kosmetik yang dijual di Kazana Kosmetik ini adalah produk kosmetik dari merek Wardah. Toko ini sudah menjalin kerjasama dengan pihak Wardah sejak toko tersebut didirikan, yakni pada tahun 2017 silam.

**Table 1.3**

### Penjualan Produk Wardah di Toko Kazana Medan Tahun 2022

NO	BULAN	JUMLAH PENJUALAN	%
1	Januari	355	0
2	Februari	382	7,6%
3	Maret	378	-1,0%
4	April	357	-5,6%
5	Mei	338	-5,3%
6	Juni	296	-12,4%
7	Juli	237	-19,9%
8	Agustus	221	-6,8%
9	September	288	30,3%
10	Oktober	315	9,4%
11	November	211	-33,0%
12	Desember	253	19,9%

Sumber: Toko Kazana Kosmetik

Dari tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2022 penjualan kosmetik Wardah di toko Kazana Medan terus-menerus mengalami fluktuasi. Kenaikan tertinggi tahun 2022 terjadi pada bulan September 288 pcs/bulan yaitu sebesar 30,0%. Namun angka tersebut jauh dibawah penjualan pada bulan Januari yaitu sebanyak 355 pcs/bulan, hal ini terjadi karena sejak bulan Maret hingga Agustus penjualan bulanan secara terus menerus mengalami penurunan. Penurunan tertinggi terjadi pada bulan November sebanyak 211 pcs/bulan, turun 33,0% dari bulan sebelumnya sebanyak 315 pcs/bulan. Tabel 1.3 diatas juga menjelaskan bahwa tahun 2022 penjualan wardah secara keseluruhan mengalami penurunan yang dibuktikan dengan selisih penjualan bulan Januari dengan bulan

Desember yaitu turun sebesar 28,7%, dimana Januari sebanyak 355 pcs/bulan sedangkan Desember 253 pcs/bulan.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang atau konsumen menyadari akan hal yang menjadi kebutuhannya. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses integrasi yang di gunakan atau diperuntukkan dalam mengombinasikan pengetahuan guna pengkajian dua atau lebih tindakan substitusi dan mengacu pada satu di antaranya (Peter dan Olson, 2016: 163).

**Tabel 1.4**  
**Hasil Angket Observasi Awal Keputusan Pembelian**  
**Mahasiswa**

No	Indikator	Keterangan			
		YA		TIDAK	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Mebutuhkan pengakuan	11	33%	19	57%
2.	Pencarian informasi	11	33%	19	57%
3.	Mengevaluasi alternatif	10	30%	20	60%
4.	Melakukan pembelian	14	42%	16	48%
5.	Perilaku pasca pembelian	6	18%	24	72%
<b>Rata-Rata</b>		<b>11</b>	<b>32%</b>	<b>19</b>	<b>58%</b>

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa observasi yang dilakukan terhadap 30 Mahasiswa mendukung data penjualan produk wardah ditoko Kazana kosmetik Medan. Ditemukan bahwa tingkat persentase keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa hanya sebanyak 32% dan tentunya angka tersebut sangatlah rendah. Indikator yang paling rendah terdapat pada perilaku pasca pembelian, dimana

hanya 6 dari 30 mahasiswa atau 18% yang melakukan pembelian ulang terhadap produk wardah. Hal tersebut yang menyebabkan penurunan penjualan produk wardah di Toko Kazana Medan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masalah tersebut yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian yaitu apakah akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan hasil aktifitas yang dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang ingin diambil oleh pembeli untuk menentukan produk mana yang ingin dibeli. Perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Husen et al., 2018) keputusan pembelian ialah preferensi atas dua pilihan atau lebih, di mana dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, tahap ini merupakan tahap pertimbangan dan penyelesaian saat akan membeli suatu produk. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebuah ketetapan konsumen benar-benar ingin membeli produk tersebut.

Dalam penelitian Ririn dan Nurul menjelaskan keputusan membeli adalah tahapan yang penting dilakukan pelanggan untuk memilih barang dan jasa yang munculnya melalui proses tertentu yakni muncul rasa kebutuhan pembeli, aktivitas sebelum membeli, perilaku saat membeli, keputusan pembelian, dan kenyamanan setelah membeli. Proses pembelian dimulai ketika seseorang atau

konsumen menyadari akan hal yang menjadi kebutuhannya. Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses integrasi yang di gunakan atau diperuntukkan dalam mengombinasikan pengetahuan guna pengkajian dua atau lebih tindakan substitusi dan mengacu pada satu di antaranya (Peter dan Olson, 2016: 163).

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbedabeda. Pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah: Perilaku responsi rutin, Penyelesaian masalah terbatas dan Penyelesaian masalah ekstensif proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen akan melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi produk atau merek dan mengevaluasi masalah tersebut yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu apakah akan melakukann pembelian atau tidak berdasarkan hasil aktifitas yang dilakukan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang ingin diambil oleh pembeli untuk menentukan produk mana yang ingin dibeli. Perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara umum konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk biasanya berasal dari sumber komersial, seperti iklan dalam bentuk-bentuk

promosi lainnya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai.

Mahasiswa dalam menentukan suatu produk kecantikan yang akan dibeli didasarkan pada apa yang dibutuhkan dan pada apa yang paling diinginkan salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup sangat berhubungan dengan perkembangan zaman saat ini. Pola kegiatan, minat dan opini yang luas ini dan perilaku yang muncul disebut sebagai gaya hidup (*Lifestyle*).

Penelitian yang dilakukan Jayanti (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Life Style* (Gaya Hidup) terhadap Keputusan Pembelian. *Life Style* (Gaya Hidup) adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Sunyoto, 2013; 33). Gaya Hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Orang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda karena

gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografinya.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Angket Observasi Awal *Life Style* Mahasiswa**

No	Indikator	Keterangan			
		YA		TIDAK	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Aktifitas	17	55%	13	45%
2.	Minat	16	53%	14	47%
3.	Opini	14	47%	16	53%
	<b>Rata-Rata</b>	<b>16</b>	<b>52%</b>	<b>14</b>	<b>48%</b>

*Sumber: Diolah oleh penulis (2023)*

Dari tabel 1.4 diatas menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara gaya hidup mahasiswa di sekitar toko Kazana Kosmetik Medan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Wardah. Hal tersebut dibuktikan dengan rendahnya pandangan atau opini mahasiswa terhadap produk wardah, data diatas menunjukkan hanya 47% dari 30 mahasiswa yang dapat memberikan opini tentang pembelian produk wardah. Secara keseluruhan hanya 52% dari 30 mahasiswa yang merasa produk wardah sesuai dengan gaya hidup yang mereka jalani, tentunya angka tersebut sangat lah rendah dan menjadi perhatian penting bagi perusahaan untuk memberikan poduk sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Fenomena tersebut diatas sejalan dengan hasil wawancara yang dilalukan terhadap beberapa mahasiswa di lingkungan peneliti, yang menyatakan bahwa

produk kosmetik Wardah sedikit lebih mahal dari produk merek lain. Sehingga menyebabkan ketidaksesuaian antara *life style* (gaya hidup) mahasiswa dengan produk yang di tawarkan oleh Wardah. Penggunaan kosmetik adalah sesuatu yang menjadi keseharian bagi mahasiswa dan oleh karena produk wardah belum termasuk dalam kategori terjangkau dikalangan mahasiswa, menyebabkan mereka memutuskan untuk tidak membeli produk wardah dan memilih untuk menggunakan produk lain.

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi melalui pengalaman dari berbagai pihak yang sudah pernah menggunakan sebuah produk. Berbagai pengalaman atau melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasa disebut dengan *Word of Mouth*, dengan demikian *Word of Mouth* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pernyataan tersebut dapat dibuktikan dari penelitian yang dilakukan Jayanti (2020).

Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler, 2010a). Definisi lain dari *word of mouth* menurut Pamungkas, (2016) yaitu kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya

*Word of mouth* ialah trik untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan audiens yang terbatas. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut (Joesyiana, 2018).

Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut melalui media sosial, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsinya, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif pada konsumen, maka kemungkinan pesan *word of mouth* positif akan terjadi, begitupun sebaliknya (Ayunita & Musikita, 2021).

Wawancara yang dilalukan terhadap beberapa mahasiswa menyatakan bahawa mereka sering mendengar tentang produk wadah, baik dari iklan di televisi maupun *outlet* di *mall* dan di lingkungan sekitarnya. Namun dari pengalaman mereka masih sedikit dari pengguna produk wadah yang selalu merekomendasikan tentang produk wadah terhadap calon konsumen. Agar lebih meyakinkan, peneliti pun melakukan observasi terhadap 30 mahasiswa untuk mengetahui fenomena yang terjadi.

Tabel 1.5

Hasil Angket Observasi Awal *Word of Mouth* Mahasiswa

No	Indikator	Keterangan			
		YA		TIDAK	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Membicarakan	16	52%	14	48%
2.	Merekomendasikan	19	65%	11	35%
3.	Mendorong	17	57%	13	43%
<b>Rata-Rata</b>		<b>17</b>	<b>58%</b>	<b>13</b>	<b>42%</b>

Sumber: Diolah oleh penulis (2023)

Dari tabel 1.5 menunjukkan fenomena yang terjadi pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) belum maksimal terjadi di sekitar toko Kazana Kosmetik Medan, hal ini ditunjukkan dengan masih adanya beberapa pelanggan atau konsumen yang belum tertarik untuk membahas keunggulan produk wardah dibanding dengan produk kosmetik lainnya. Dari 30 mahasiswa yang diobservasi hanya 52% (16) mahasiswa yang mau untuk membicarakan tentang produk wardah, hal tersebut tentunya merupakan gambaran ketidakpuasan konsumen terhadap produk wardah.

Mowen & Minor menyatakan bahwa, *Word of mouth* mengacu pada pertukaran komunikasi, pemikiran, atau ide antara dua atau lebih konsumen yang bukan merupakan sumber pemasaran. Dua sumber yang menyebabkan terbentuknya *word of mouth* adalah kelompok referensi dan pemimpin opini.

Ketika mengembangkan dan memelihara hubungan bersama pelanggan, sangat penting diawali dengan menjalin suatu hubungan dilandasi dengan

kepercayaan. Sebab itu, kepercayaan yang sudah dibangun oleh pelanggan pada merek mengarah loyalitas merek. Kepercayaan merek adalah kepercayaan yang dirasakan konsumen dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan berpendapat bahwa merek tersebut memenuhi harapan mereka (Suryani & Rosalina, 2019).

Dalam hal kepercayaan merek, ada beberapa produk yang gagal menyelesaikan masalah atau keinginan konsumen yang tidak terduga. Tidak jarang konsumen menyatakan bahwa produk wardah yang dibeli tidak cocok sama sekali hasil yang diekspektasikan. Seorang konsumen yang membeli produk Wardah yang mengaku tidak ada perubahan di wajah konsumen yang sudah memakai produk tersebut tentunya akan sangat mempengaruhi calon konsumen disekitarnya, akibatnya calon konsumen pun memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat diketahui bahwa adanya kasus tersebut dapat mempengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen merasa tidak ada titik terang atas permasalahan yang mereka alami sehingga produk wardah kurang merespon dengan baik pada permasalahan yang ada

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan peneliti, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“PENGARUH LIFE STYLE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH OLEH KONSUMEN MAHASISWA DI KAZANA KOSMETIK MEDAN”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terjadinya Penurunan Keputusan pembelian produk wardah oleh mahasiswa di Kazana kosmetik Medan.
2. Terdapat ketidaksesuaian antara penawaran produk wardah dengan kondisi gaya hidup mahasiswa di lingkungan Kazana Kosmetik Medan.
3. Pengalaman dan kesan (*word of mouth*) yang rasakan konsumen terhadap produk wardah tergolong kurang memuaskan.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mempertimbangkan waktu, tenaga dan biaya serta kemampuan peneliti serta Agar penelitian ini lebih efektif, efisien, dan terarah dan dapat dikaji lebih mendalam maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini lebih difokuskan terhadap ke-3 variabel yaitu *life style*, *word of mouth* serta keputusan pembelian.
2. Kosmetik wardah yang dijual di Kazana Kosmetik Medan menjadi objek penelitian ini.
3. Mahasiswa pengguna kosmetik wardah menjadi responden yang dipilih sebagai fokus peneliti

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *life style* produk oleh konsumen mahasiswa terhadap keputusan pembelian wardah di Kazana Kosmetik Medan?
2. Apakah ada pengaruh *word of mouth* produk oleh konsumen mahasiswa terhadap keputusan pembelian wardah di Kazana Kosmetik Medan?
3. Apakah ada pengaruh *life style* dan *word of mouth* produk oleh konsumen mahasiswa secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian wardah di Kazana Kosmetik Medan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibuat, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *life style* produk oleh konsumen mahasiswamahasiswa terhadap keputusan pembelian wardah di Kazana Kosmetik Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* produk oleh konsumen mahasiswaterhadap keputusan pembelian wardah di Kazana Kosmetik Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh *life style* dan *word of mouth* produk oleh konsumen mahasiswa secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian wardah di Kazana Kosmetik Medan?

## 1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak.

1. Bagi Universitas Negeri Medan, sebagai sumber informasi ilmiah untuk memperkaya pengetahuan terkait pengaruh *life style* mahasiswa dan *word of mouth* mahasiswa terhadap keputusan pembelian wardah di Kazana Kosmetik Medan.
2. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman mengenai *life style*, *word of mouth* serta keputusan pembelian serta penelitian ini juga menjadi acuan bagi peneliti sebagai calon tenaga kerja dalam bidang pemasaran.
3. Bagi Kazana Kosmetik Medan, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk menentukan strategi perusahaan dalam memajukan dan menjalankan roda perekonomian perusahaan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, sebagai bahan masukan bagi pembaca terkhusus bidang pemasaran yang berhubungan dengan *life style*, *word of mouth* serta keputusan pembelian.