

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MASYARAKAT DI KOTA JEMBER

Tri Palupi Robustin, Anisatul Fauziah
STIE Widya Gama Lumajang
Email: tripalupirobustin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember, (2) mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember, (3) mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember. Rancangan penelitian berdasarkan tujuannya adalah termasuk penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi penelitian adalah konsumen yang memakai kosmetik wardah yang ada di Kabupaten Jember, dan diambil sampel keseluruhan sebanyak 45 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember, (2) *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember, (3) Kualitas produk dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember.

Kata-kata Kunci: Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah.

Abstract

This study aims to: (1) determine the effect of product quality on wardah cosmetic purchasing decisions for the community in Jember City, (2) find out the effect of word of mouth on wardah cosmetic purchasing decisions for the people in Jember City, (3) find out the effect of product quality and word of mouth on the decision to buy wardah cosmetics for the people in the city of Jember. The design of the study based on its purpose is including explanatory research (explanatory research). The study population was consumers who used wardah cosmetics in the Jember Regency, and a total sample of 45 respondents was taken. Data analysis techniques using multiple regression analysis with SPSS version 17. The results showed that: (1) Product quality has a significant effect partially on the purchase of wardah cosmetics for the community in the city of Jember, (2) Word of mouth has a significant partial effect on the purchase of wardah cosmetics affection for the community in the City of Jember, (3) Product quality and Word of mouth simultaneously have a significant effect on the decision to purchase wardah cosmetics for the community in the City of Jember.

Key Words: Product Quality, *Word of Mouth*, Purchasing Decisions, Wardah Cosmetics.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan di era perdagangan bebas saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapannya. Dengan cara perusahaan memberikan kualitas produk yang

lebih baik kepada konsumen dari pada yang dilakukan oleh pesaing, dengan demikian, hanya perusahaan yang menjual produk yang berkualitas yang dapat bersaing dan dapat menguasai pasar. Kualitas produk memang menjadi salah satu faktor terpenting bagi sebuah perusahaan dimana untuk memuaskan konsumen atau pelanggan perusahaan harus berlomba-lomba menciptakan suatu produk yang dinilai memiliki kualitas yang baik di bandingkan dengan perusahaan lain.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu: (1) Persepsi konsumen, (2) Produk (jasa), dan (3) Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi berbeda dengan jasa. Pada bidang jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Sunyoto dan Eka Susanti, 2015:284). Menurut Ali hasan (2010:2) *Word Of Mouth Marketing* merupakan upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. Perusahaan memicu minat konsumen dengan cara yang menyebabkan konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain, agar prosesnya dapat berjalan dengan sempurna marketer perlu mencari orang-orang sangat terkesan dan puas atau bahagia karena produk yang ia terima, semacam inilah yang akan menjadi rekomender yang besar pengaruhnya terhadap orang lain. Menurut Sunarto (2006:113) “Keputusan pembelian konsumen didasari oleh dua faktor. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan”.

Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga *double digit* ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. 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 berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak. (<http://id.beritasatu.com/home/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20/173431>).

Wanita merupakan simbol dari keindahan, mereka sangat menyukai keindahan yang salah satu penerapan keindahan tersebut adalah dengan menjaga keindahan dari tuhan dengan penggunaan kosmetika. Seiring berkembangnya jaman, kebutuhan akan kosmetika meningkat pesat khususnya di Indonesia. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kosmetik ini, industri kosmetik indonesia maupun dunia berlomba lomba untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memberikan sejuta manfaat untuk konsumen namun juga dapat meningkatkan penampilan. Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Umat islam sangat diwajibkan untuk mengkonsumsi dan menggunakan segala produk yang halal. Namun, berdasarkan kenyataannya, kosmetika yang beredar di indonesia belum memiliki sertifikat jaminan

halal. Seiring dengan berlombanya produsen kosmetik ini, muncullah produsen kosmetika baru di Indonesia yang bernama “wardah” yang merupakan pelopor kosmetika halal di Indonesia. Fenomena ini memberikan angin segar pada pengguna kosmetika di Indonesia. Yang mana segala hal yang halal adalah baik, dan tidak semua yang baik adalah halal. Sehingga tidak hanya konsumen muslim yang menggunakan wardah, namun konsumen non muslim pun menggunakan produk kosmetik halal dari wardah (<https://wardahkosmetikhalal.wordpress.com/>).

Wardah merupakan salah satu *brand* produk kecantikan yang ada di Indonesia. Produsen kosmetik perawatan kulit dan wajah ini di prakarsai oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu dengan beragam produk Wardah. Kosmetik Wardah adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang dikenal oleh sebagian masyarakat merupakan produk yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika seperti pelembab, *lipstick*, *facial foam*, parfum, dll. Wardah dikenal produk yang aman karena terbuat dari bahan-bahan alami terpercaya, selain itu kosmetik merek Wardah ini juga merupakan kosmetika yang halal. (<http://macammacamwardahkosmetik.blogspot.co.id>).

Hipotesis

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember
- H2 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember
- H3 : Kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember

Tujuan Penelitian : 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember; 2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember; 3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember.

METODOLOGI

Rancangan atau desain penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei (*survey research*) yaitu penelitian yang tidak melakukan perubahan atau tidak ada perlakuan khusus terhadap variabel-variabel yang diteliti (*non experimental*). Tujuan penelitian ini bersifat eksplanatori (*explanatory research*) dan prediksi dimana penelitian eksplanatori merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis.

Jenis dan sumber data

1. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden (Supriyanto, 2009:133). Data primer dalam penelitian ini adalah berupa jawaban dari kuisisioner atas pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, yang telah diolah dan disajikan oleh pihak lain. Teknik pengumpulannya dilakukan dengan dokumentasi (Supriyanto, 2009:133). Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi yang diperoleh dari internet tentang kosmetik wardah.

Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen wanita yang memakai kosmetik wardah yang berada di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* adalah yang teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Beberapa kriteria responden yang akan dijadikan sampel oleh peneliti yaitu:

1. Responden berusia di atas 17 tahun
Alasan peneliti memilih sampel di atas 17 tahun karena pada usia tersebut responden sudah memahami isi kuesioner
2. Responden adalah wanita yang memakai kosmetik wardah.
3. Responden berdomisili di Kabupaten Jember.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh *Roscoe* dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2009:129), yaitu bila penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $15 \times \text{Jumlah Variabel} = 15 \times 3 = 45$ responden.

Metode analisis data

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel kualitas produk dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu kualitas produk (X₁) dan *word of mouth* (X₂) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas produk (X ₁)	X _{1.1}	0,858	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,715	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,843	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,756	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,793	0,000	Valid
Word of mouth (X ₂)	X _{2.1}	0,791	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,744	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,832	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,600	0,000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0,621	0,000	Valid
	Y ₂	0,621	0,000	Valid
	Y ₃	0,820	0,000	Valid
	Y ₄	0,732	0,000	Valid
	Y ₅	0,685	0,000	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Keterangan
Kualitas produk	0,853	Reliabel $\alpha > 0,50$
Word of mouth	0,732	
Keputusan pembelian	0,725	

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,255	1,337	0,189	-
X ₁	0,346	3,392	0,002	Signifikan
X ₂	0,734	5,500	0,000	Signifikan
R				0,837
R Square				0,701
F hitung				49,223
Sig				0,000
N				45

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,346. Hal ini berarti faktor kualitas produk yang diukur melalui kemasan Produk Wardah tidak mudah rusak dan pecah, Produk Wardah cukup memiliki manfaat lebih dibandingkan dengan produk yang lain, Produk Wardah merupakan produk yang tahan lama, Produk Wardah merupakan produk yang cukup aman dan sudah bersertifikat halal, dan tampilan dari produk Wardah ini cukup menarik dan simpel merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Jember.

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” (Kotler dan Keller, 2008:143). Kualitas produk itu sendiri merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Selvany *et al* (2015), Aveline, Hendra dan Rudy (2015), Amrullah, Pamasang dan Saida (2016), Eko Teguh dan Sri Purwantini (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan variabel *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,734. Hal ini berarti faktor *Word of mouth* yang diukur melalui konsumen sering membicarakan kepada orang lain, tentang manfaat apa saja yang diperoleh jika menggunakan produk Wardah, konsumen cukup sering mempromosikan kepada kalangan terdekat, hal-hal yang saya hasilkan ketika menggunakan produk Wardah, dan konsumen cukup tertarik untuk mempromosikan produk Wardah, konsumen cukup sering merekomendasikan kepada orang lain yang ingin membeli produk Wardah, dan konsumen cukup sering meyakinkan kepada orang lain agar membeli produk Wardah merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada masyarakat di Kota Jember.

Word of mouth pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi. Dalam penelitian ini konstruk perilaku WOM mengacu pada konsep Swan & Oliver (dalam Sernovitz, 2006), yaitu: *“the likelihood to generate word of mouth, the favorability of word of mouth generated, and likelihood to make a purchase recommendation.*

Dalam era digital seorang calon pembeli bisa mencari tahu tentang pengalaman orang lain terhadap suatu produk. Solomon dalam Rizqulloh dan Elida (2015) mengatakan bahwa *word of mouth* lebih kuat dari pada iklan-iklan mewah yang dibuat oleh perusahaan. Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *word of mouth* daripada metode formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini bicara jujur, tulus dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Selvany *et al* (2015) dengan hasil penelitian bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan ini berkaitan dengan hasil pengujian terhadap hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember. Berdasarkan hasil tersebut maka secara bersama-sama kualitas produk dan *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik wardah. Berdasarkan uji simultan diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,701, hal ini berarti 70,1% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan *Word of mouth* sedangkan sisanya sebesar 29,9% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, promosi, distribusi, dan lain-lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Selvany *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember. Hal ini berarti bahwa kualitas produk kosmetik wardah sangat bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih kosmetik wardah, selain itu *word of mouth* yang disampaikan konsumen kosmetik wardah juga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk memutuskan membeli kosmetik wardah. Secara bersama-sama Kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan

pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan *word of mouth* merupakan faktor penentu keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas produk dan *word of mouth* serta populasi hanya masyarakat di Kota Jember. Penulis merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen dan memperluas populasi, sehingga akan ditemukan hasil penelitian yang lebih sempurna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang banyak kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini dan kepada responden yang bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: medpress.
- Amrullah, dkk (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, No.2.
- Aveline, dkk (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, No. 2.
- Eko Teguh dan Sri Purwantini (2017). An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price on Decision to Buy Toshiba Laptop (A Study on Student of Economics Faculty of Semarang University). *Economics and Business Solution Journal*. No.2
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Selvany *et al.*, (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*, No. 3.
- Rizqullah dan Elida (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, word of mouth, dan loyalitas pelanggan terhadap niat pembelian ulang kembali pada bukalapak.com, Vol. 20.
- Sunarto, A. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasarn*. Yogyakarta: UST Press.
- Sunyoto dan Susanti, (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Swastha dan Handoko (2012). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.