

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta *Word Of Mouth*  
Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah  
(Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)**

Nur Arifa<sup>1</sup> Hartono<sup>2</sup> Tri Palupi Robustin<sup>3</sup>  
STIE Widya Gama Lumajang  
[Nurarifa444@gmail.com](mailto:Nurarifa444@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga serta *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Studi kasus mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil adalah 60 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel random sederhana (*simple random sampling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah  $Y = 8,343 - 0,066X_1 + 0,366X_2 + 0,472X_3 + e$ . Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 35,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan *word of mouth* sedangkan sisanya yaitu 64,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian**

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of product quality and price and word of mouth on Wardah cosmetic purchasing decisions (Case Study Student of STIE Widya Gama Lumajang). This research is a quantitative. The sample taken is 60 people. Sample technique used is probability sampling (simple random sampling). The results of this study indicate that partially the quality of the product has no significant effect on purchasing decisions, the price and the word of mouth has a significant effect on the purchase decision. Simultaneously product quality, price and word of mouth have significant effect to Wardah cosmetic purchasing decision on STIE Widya Gama Lumajang student. The multiple linear regression function generated is  $Y = 8.343 - 0.066X_1 + 0.366X_2 + 0.472X_3 + e$ . The result of determination coefficient shows that 35,8% of purchasing decision can be explained by independent variable that is product quality, price, and word of mouth while the rest is 64,2% purchasing decision influenced by other variable not examined in this research.*

**Key Word : Product Quality, Price, *Word Of Mouth*, Purchase decision.**

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan sehingga tujuan perusahaan tersebut tercapai.

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.

Selain itu untuk mendapatkan suatu produk yang di inginkan , harga menjadi salah satu faktor yang dapat di tentukan dan menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata berdasarkan kebijakan perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau tidaknya harga

dari suatu produk itu sangat relatif sifatnya. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang di tetapkan pesaing agar harga produk dapat terkontrol.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan yang optimal maka kegiatan perusahaan salah satunya melakukan strategi promosi, strategi tersebut seringkali disebut *Word Of Mouth* dimana strategi ini di anggap adalah strategi yang paling efektif disebabkan konsumen yang sudah mengetahui atau merasakan produk milik perusahaan itu sendiri.

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.

Perusahaan yang menghasilkan kosmetik sangatlah banyak, tingkat persaingan dari tahun ke tahun pun semakin ketat, upaya perusahaan PT. Pustaka Tradisi Ibu ini agar tetap bertahan dalam persaingan adalah terus menerus menciptakan produk Wardah dengan kualitas dan inovasi produk yang lebih unggul di bandingkan dengan produk kosmetik milik perusahaan lain. Berkembangnya sebuah perusahaan dapat di lihat dari sejauh apa tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun dan tingkat peredaran produknya di pasar yang semakin meluas.

Berhasilnya suatu perusahaan tergantung bagaimana respon konsumen atas suatu produk. Semakin bagus kualitas produk yang dimiliki disesuaikan dengan harga, sekaligus berhasilnya suatu strategi promosi akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian akan suatu produk. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan semakin tinggi. Apabila perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk, harga dan strategi promosi *Word Of Mouth* tersebut maka dalam persaingan perusahaan dapat menjadi lebih unggul dan dapat menguntungkan juga bagi pihak perusahaan itu sendiri.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Produk

“Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan,keandalan dan kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya”. (Mahfoeds, 2005:125).

“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. Oleh karena itu perusahaan memfokuskan pada kualitas produk membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

### Harga

“Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga di sebut dengan berbagai istilah sesuai dengan bentuk pertukaran yang berbeda-beda, harga dari suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk”. (Mahfoeds, 2005:135).

“Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”. (Kotler dan Keller, 2008: 67).

Dari pendapat beberapa para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang, harga dapat ditentukan atas dasar kesesuaian fitur produk, atau bahkan dari kualitas yang dimiliki produk tersebut.

### Word Of Mouth

“*Word Of Mouth* adalah “pertukaran ide, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satupun dari mereka adalah pemasar. (Sumarwan, 2011:318).

“*Word Of Mouth* merupakan kegiatan individu dimana saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses”. (Supranto dan Limakrisna, 2011:79).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa *Word Of Mouth* cara yang dianggap paling tua, namun paling efektif untuk memperoleh kesadaran. Wujudnya adalah sekedar mendapatkan informasi lebih tentang suatu produk, kejadian, jasa, tempat atau karya melalui orang lain.

## Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai” (Kotler dan Keller, 2008:188).

“Keputusan pembelian konsumen akan sebuah produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi tiga hal pembelian yang terencana sebelumnya, pembelian yang separuh terencana dan pembelian yang tidak terencana”. (Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan, 2011:378).

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

## Hubungan Antar Variabel

### Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

“Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan,keandalan dan kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya”. (Mahfoeds, 2005:125).

Kualitas produk itu sendiri merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Disini kualitas produk mempunyai arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan kualitas yang dihasilkan itu tidak baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian pada produk jenis lainnya. Semakin baik persepsi konsumen akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk akan sebuah kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen pun akan semakin rendah.

### Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

“Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu”. (Kotler dan Keller, 2008: 67).

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan salah satu penentu keberhasilan sebuah perusahaan yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Harga seringkali menjadi sebuah pertimbangan dikala konsumen ingin melakukan suatu pembelian, harga yang rendah dan kualitas barang/jasa pun kurang bagus konsumen cenderung enggan untuk melakukan keputusan pembelian namun sebaliknya jika harga terbilang tinggi dan mudah dijangkau oleh konsumen tetapi kualitaspun bagus konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen akan sebuah harga maka keputusan pembelian pun semakin meningkat tetapi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk akan harga suatu produk maka keputusan pembelian pun akan semakin menurun.

### Hubungan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

“*Word Of Mouth* merupakan kegiatan individu dimana saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses”. (Supranto dan Limakrisna, 2011:79).

*Word Of Mouth* dikenal sebagai strategi pemasaran yang paling efektif bagi setiap perusahaan mengapa demikian, karena pada dasarnya *Word Of Mouth* (berita atau komunikasi dari mulut ke mulut ini) adalah suatu promosi yang mana komunikasi lisan antara pemberi pengaruh dan pencari informasi dengan demikian bisa dikatakan bahwa si pemberi pengaruh tersebut ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk dan memiliki kepuasan akan produk tersebut sehingga si pencari informasi yang dikatakan sebagai konsumen yang belum pernah membeli akan terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel kualitas produk, harga 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 ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Serta akan dapat diketahui variabel mana diantara kualitas produk, harga dan *word of mouth* yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

## Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah semua mahasiswi Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi di STIE Widya Gama Lumajang. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk-produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi di STIE Widya Gama Lumajang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil minimal =  $15 \times 4$  variabel = 60 anggota sampel. Semakin besar ukuran sampel maka hasil penelitian akan semakin mendekati kenyataannya, setiap variabelnya diberi angka 15, variabelnya ada 4 oleh karena itu peneliti mengambil sampel  $15 \times 4 = 60$ , jadi sebanyak 60 responden.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data ini adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2012:206). Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik maupun diturunkan nilainya). Maka analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut (Sugiyono, 2012:277) persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian
- a = konstanta
- b = koefisien regresi variabel independen
- $X_1$  = variabel kualitas produk
- $X_2$  = variabel harga
- $X_3$  = variabel *word of mouth*
- e = error

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$  serta  $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y), baik secara parsial maupun simultan. Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian Instrument Penelitian

### Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas**

No.	Kuesioner	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Signifikansi	Ket.
1	<b>Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</b>				
	- Pernyataan 1	0,560	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,640	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,699	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,425	0,3	0,001	Valid
	- Pernyataan 5	0,610	0,3	0,000	Valid
2	<b>Harga (<math>X_2</math>)</b>				
	- Pernyataan 1	0,547	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,651	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,669	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,419	0,3	0,001	Valid
3	<b>Word Of Mouth (<math>X_3</math>)</b>				
	- Pernyataan 1	0,669	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 2	0,856	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 3	0,800	0,3	0,000	Valid
	- Pernyataan 4	0,800	0,3	0,000	Valid

4	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
-	Pernyataan 1	0,620	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 2	0,580	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 3	0,595	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 4	0,692	0,3	0,000	Valid
-	Pernyataan 5	0,632	0,3	0,000	Valid

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuisiner dengan SPSS, 2018.

**Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas**

**Tabel 2**

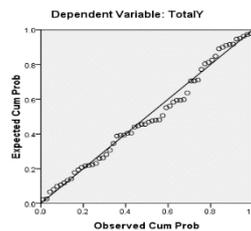
**Rekapitulasi Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Interval Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,528	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,296	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
Word Of Mouth (X <sub>3</sub> )	0,790	0,601– 0,80	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,593	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuisiner dengan SPSS, 2018.

**Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linear Berganda**  
**Pengujian Hasil Normalitas Data**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

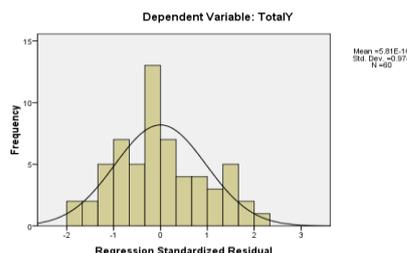


**Gambar 1**

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuisiner dengan SPSS, 2018.

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Histogram



**Gambar 2**

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuisiner dengan SPSS, 2018.

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### Pengujian Hasil Multikolinieritas

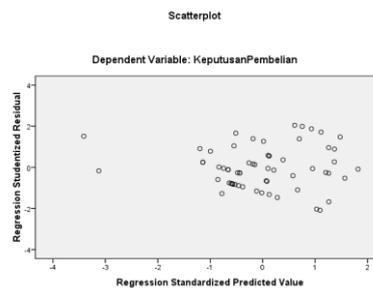
**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Hasil Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,858	1,166	Bebas Multikolinieritas
Harga (X <sub>2</sub> )	0,876	1,141	Bebas Multikolinieritas
Word Of Mouth (X <sub>3</sub> )	0,774	1,292	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuisiner dengan SPSS, 2018.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, jadi semua variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian regresi linier berganda.

### Pengujian Hasil Heterokedastisitas



**Gambar 3**

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuisiner dengan SPSS, 2018.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.343	3.238	
	KualitasProduk_X1	-.066	.124	-.062
	Harga_X2	.366	.158	.265
	WOM_X3	.472	.122	.472

**Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized		Standardized
		Coefficients		Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.343	3.238	
	KualitasProduk_X1	-.066	.124	-.062
	Harga_X2	.366	.158	.265
	WOM_X3	.472	.122	.472

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian\_Y

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuisiner dengan SPSS, 2018.

Dari tabel di atas dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,343 - 0,066X_1 + 0,366X_2 + 0,472X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

8,343 = Konstanta

-0,066 = Koefisien Kualitas Produk

0,366 = Koefisien Harga

0,472 = Koefisien *Word Of Mouth*

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = *Word Of Mouth*

## Hasil Pengujian Hipotesis

### Uji t (Parsial)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.577	.013
	KualitasProduk_X1	-.533	.596
	Harga_X2	2.317	.024
	WOM_X3	3.879	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian\_Y

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuisiner dengan SPSS, 2018.

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t<sub>tabel</sub>. Hasil t<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikansi 5% dengan menggunakan rumus ( n - k ) = 60 - 3 = 57, maka akan diperoleh hasil t<sub>tabel</sub> sebesar 2,003.

### Uji F (Simultan)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83.635	3	27.878	10.387	.000 <sup>a</sup>
Residual	150.299	56	2.684		
Total	233.933	59			

a. Predictors: (Constant), WOM\_X3, Harga\_X2, Kualitas Produk\_X1

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83.635	3	27.878	10.387	.000 <sup>a</sup>
Residual	150.299	56	2.684		
Total	233.933	59			

b. Dependent Variable:  
KeputusanPembelian\_Y

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuisiner dengan SPSS, 2018.

Untuk melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian, maka diperlukan hasil  $F_{tabel}$ . Hasil  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus  $(n - k - 1) = 60 - 3 - 1 = 56$ , maka diperoleh hasil  $F_{tabel}$  sebesar 2,77.

## Koefisien Determinan ( $R^2$ )

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.323	1.638

a. Predictors: (Constant), WOM\_X3, Harga\_X2, KualitasProduk\_X1.

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian\_Y.

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuisiner dengan SPSS, 2018.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,358. Hal ini berarti 35,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu suasana toko Kualitas Produk, Harga, dan *Word Of Mouth*, sedangkan sisanya yaitu 64,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, saluran distribusi, dan kualitas pelayanan.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli kosmetik Wardah memberikan tanggapan tidak setuju dan ragu-ragu terhadap variabel kualitas produk. Karena tidak semua konsumen itu cocok dengan produk Wardah meskipun Wardah dikenal memiliki kualitas yang baik. Selera konsumen akan sebuah produk itu berbeda beda tergantung bagaimana kecocokan dari segi pemakaiannya dan jenis kulit dari masing-masing konsumen itu berbeda, bagaimana tidak jika konsumen memiliki keluhan wajahnya yang berjerawat lantas memutuskan pembelian produk Wardah Acne Series belum menjamin dengan pemakaian tersebut dapat dikatakan konsumen itu cocok. Karena dalam hal ini, konsumen memutuskan pembelian dengan mencari informasi terlebih dahulu perihal produk wardah dan belum tentu konsumen itu cocok terkecuali konsumen itu sudah loyal akan produk Wardah. Sama halnya saat peneliti memberikan pernyataan bahwa produk Wardah memiliki manfaat lebih dibandingkan dengan kosmetik yang lain tanggapan responden akan pernyataan tersebut cenderung ragu-ragu dan tidak setuju karena menurut pendapat mereka Wardah bukanlah satu satunya produk yang memiliki manfaat lebih dibandingkan dengan kosmetik yang lain semua itu tergantung dari segi selera masing-masing konsumen. selain itu alasan variabel kualitas produk ini tidak berpengaruh adalah responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi sebagian besar mahasiswi itu tidak memperdulikan kualitas akan suatu produk kebanyakan mahasiswi itu menyesuaikan dengan harga produk apalagi harga poduk Wardah ini sesuai dengan daya beli masyarakat, mengingat mahasiswi masih belum mandiri kebanyakan belum bekerja dan masih bergantung pada orang tua.

### Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiwi STIE Widya Gama Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli kosmetik Wardah memberikan

tanggapan setuju bahkan sangat setuju terhadap variabel harga. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga konsumen akan sebuah harga maka keputusan pembelian pun semakin meningkat tetapi sebaliknya jika persepsi konsumen buruk akan harga suatu produk maka keputusan pembelian pun akan semakin menurun. Seperti halnya yang terjadi pada pembelian produk Wardah ini, respon mahasiswi akan harga produk ini baik karena mahasiswi menilai semua itu dari kemampuan daya beli, banyak responden yang dapat membeli produk Wardah hanya karena dapat dijangkau oleh semua kalangan selain itu pembelian satu paket produk wardah juga mendapatkan potongan harga, harga produk wardah memang dapat bersaing dengan produk yang lain namun kembali lagi kepada kualitas yang di hasilkan harga yang tinggi dapat di dukung dengan kualitas produk yang semakin baik, tidak semua respon konsumen terhadap produk Wardah ini buruk namun kebanyakan mahasiswi yang sudah nyaman dengan pemakaian produk Wardah.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli kosmetik Wardah memberi tanggapan setuju terhadap variabel *Word Of Mouth*. Arti dari *Word Of Mouth* sendiri merupakan kegiatan individu dimana saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus terkait sebuah produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *Word Of Mouth* dikenal sebagai strategi pemasaran yang paling efektif bagi setiap perusahaan mengapa demikian, karena pada dasarnya *Word Of Mouth* adalah suatu promosi yang mana komunikasi lisan antara pemberi pengaruh dan pencari informasi dengan demikian bisa dikatakan bahwa si pemberi pengaruh tersebut ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk dan memiliki kepuasan akan produk tersebut sehingga si pencari informasi yang dikatakan sebagai konsumen yang belum pernah membeli akan terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian. Seperti yang terjadi pada kasus ini dimana tanpa disadari konsumen yang membeli produk Wardah dan sudah merasakan khasiatnya dapat ikut mempromosikan produk Wardah bagi yang belum pernah membeli produk Wardah akan ikut membeli karena merasa manfaatnya terlihat jelas dan realita, konsumen yang demikian akan cenderung terus mempengaruhi konsumen yang belum pernah merasakannya.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Hal ini berarti ketiga variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen memutuskan membeli kosmetik Wardah karena adanya kualitas produk, harga dan *word of mouth* yang bersaing dengan kosmetik yang memiliki manfaat yang sejenis. Secara bersama-sama (simultan) ketiga variabel independen ini yaitu kualitas produk, harga dan *word of mouth* menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi sebesar 35,8% dimana sisanya yaitu 64,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini kualitas produk menjadi hal yang paling sensitif untuk menciptakan konsumen yang loyal. Perusahaan harus seringkali memperhatikan selera serta kecocokan tiap tiap konsumen, tidak semua kualitas yang diciptakan tersebut dapat diterima oleh masing-masing konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga dan *word of mouth* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang, dengan menggunakan tehknik analisis regresi linear berganda. Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan dari peneliti sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan metode regresi linear berganda variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan metode regresi linear berganda variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

- c. Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan metode regresi linear berganda variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.
- d. Hasil pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan metode regresi linear berganda variabel kualitas produk dan harga serta *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga serta *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut :

- a. Bagi PT. Teknologi and Innovation agar terus menghasilkan kualitas produk yang sesuai dengan selera atau keluhan konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan selera konsumen sebab selera konsumen itu mudah berubah ubah, serta terus menciptakan kualitas produk dengan yang lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan lain, tetap menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat agar mudah di jangkau oleh semua kalangan, serta tetap menjalankan strategi promosi *word of mouth* tersebut karena itu merupakan strategi yang paling efektif dimana disini peran konsumen yang loyal akan produk Wardah secara tidak langsung dapat mempengaruhi pihak pencari informasi yang mana belum mengetahui kualitas, harga serta manfaat yang dimiliki oleh produk Wardah itu sendiri. konsumen yang mencari informasi tersebut secara langsung dapat percaya dan memutuskan pembelian.
- b. Peneliti ini hanya memiliki keterbatasan yaitu hanya meneliti kualitas produk, harga dan *word of mouth* sedangkan variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini, Oleh karena itu disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda seperti citra merek, promosi, dan saluran distribusi terhadap obyek lain selain kosmetik Wardah misalnya kosmetik Viva, Make Over, Purbasari atau kosmetik yang lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Pamasang, Saida. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. (Online). No. 2. (<http://journal.feb.unmul.ac.id>). Diakses 27 Desember 2017.
- Carunia Mulya Firdausi, Rani Idwati. 2017. Effect of Service Quality, Price and Promotion on Costumer's Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal Of management Science and Business Administration*. (Online). Iss. 2. (<http://researchleap.com>). Diakses 8 Januari 2018.
- Desy Irana, Dewi Lubis, Rahmat Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*. (Online). No. 1. (<http://osf.io>). Diakses 30 Desember 2017.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga:Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga:Jakarta.
- Mahfoeds, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan 1. Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN:Yogyakarta.
- Nur Amirah, Rosa lina, Faiz, Khairul Azzam. 2015. Effect of Word Of Mouth Communication on Costumer Purchase Decision Malay Upscale restaurant. *Procedia-Social and Behaviorial Science*. (Online). No. 222. (<http://www.researchgate.net>). Diakses 8 Januari 2018.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Edisi 1. Prenadamedia Group:Jakarta.
- Sugiyono . 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta:Bandung.
- Supranto, J dan Limakrisna Nandan. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Mitra Wacana Media:Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan 1. Edisi 2. Ghalia Indonesia:Bogor.
- Selvany, Joyce, dan Silcyljeova. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*. (Online). No. 3. (<http://media.neliti.com>). Diakses 8 Januari 2018.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Dua. PT. Raja Grafindo Persada:Jakarta.