

**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth*  
Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline  
Di Kabupaten Kebumen**

**Winda Septianti<sup>1</sup>**

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa Kebumen  
Email : [windasept09@gmail.com](mailto:windasept09@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth*, terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline di Kabupaten Kebumen. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian Lipstik Maybelline di Kabupaten Kebumen. Dengan jumlah pengamatan 100 responden sampel penelitian yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purpove sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS *statistic 25 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the effect of Product Quality, Brand Image, and Word Of Mouth, on Maybelline Lipstick Purchasing Decisions in Kebumen Regency. The population in this study are all consumers who buy Maybelline Lipstick in Kebumen Regency. With the number of observations of 100 respondents, the research sample was obtained by purposive sampling technique. The analysis technique used in this study is nonprobability sampling. The nonprobability sampling technique used is purposive sampling. The method used in this research is a quantitative method. Data analysis used multiple linear regression analysis with the SPSS Statistics 25 for Windows program. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions, brand image has no significant effect on purchasing decisions, and Word of Mouth has a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, Word Of Mouth, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Dalam menghadapi tingkat persaingan bisnis di Indonesia yang semakin ketat dan kompetitif pada saat ini,

mendorong bagi seluruh pelaku usaha yang ada untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru agar dapat menghasilkan suatu produk dengan keunikan yang dapat

# **Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth***

## **Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline**

### **Di Kabupaten Kebumen**

menarik minat konsumen dan juga agar bisa unggul diantara para pesaing. Pelaku usaha juga harus melakukan berbagai macam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam meraih suatu peluang bisnis dan mempertahankan pangsa pasar.

Di Indonesia industri kosmetik merupakan salah satu industri yang berhasil menguasai pangsa pasar. Saat ini kosmetik menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata. Tidak bisa dipungkiri bahwa seorang wanita pasti akan membutuhkan kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Karena hal tersebut, saat ini kosmetik yang mulai bermunculan sangat bermacam-macam jenis produknya. Sehingga hal itu menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan kosmetik saling bersaing untuk mendapatkan persepsi yang baik bagi konsumen. Mulai dari merek, manfaat hingga kualitas dari produk yang dihasilkan. Selain itu, konsumen harus sangat selektif ketika dalam memilih suatu produk karena tidak jarang juga produsen kosmetik menggunakan bahan yang berbahaya bagi kesehatan.

Di Indonesia perkembangan produk kecantikan dan brand lokal, membuat banyak jenis kosmetik yang beredar dan memiliki peranan yang sangat penting. Hal ini ditandai dengan banyaknya kemunculan brand kecantikan seperti Wardah, Pixy, Maybelline, Viva, Inez, Purbasari, YOU, Latulip dan masih banyak lagi. Saat ini kosmetik merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi dan tidak hanya merupakan sebuah keinginan saja. Salah satu perusahaan kosmetik luar negeri yang sukses dalam memasuki pasar Indonesia yaitu Maybelline New York. Perusahaan ini merupakan brand make up yang terkenal diseluruh kalangan di dunia. Maybelline sudah banyak produk yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Karena Maybelline merupakan produk kosmetik yang memiliki kualitas unggul serta citra merek yang baik bagi para konsumen. Selain brand yang unggul, Maybelline juga mampu bersaing dengan kosmetik yang lain dengan cara tetap menjaga kualitas produk dengan harga yang ada.

Maybelline telah mengeluarkan Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink yang melejit dipasaran. Saat ini Maybelline Superstay Matte Ink telah mengeluarkan 28 shade warna mulai dari warna yang soft hingga warnanya yang bold, sehingga konsumen dapat memilih warna sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Ada beberapa keunggulan dari lipstik Maybelline Superstay Matte Ink yaitu memiliki tekstur yang creamy dan sangat blendable serta akan memberikan hasil akhir matte yang lembut pada bibir dan juga produk ini sangat pigmented dan transferproof dengan ketahanan hingga 16 jam. Dan untuk memudahkan bagi konsumen, Maybelline juga menghadirkan lipstik dengan kemasan yang berbentuk kotak yang warnanya disesuaikan dengan shade isinya. Walaupun kemasannya tidak transparan konsumen dapat mengetahui warna shade dari kemasannya.

Adapun hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Kualitas Produk. Kualitas produk berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Banyaknya kosmetik yang beredar dipasaran tentunya konsumen juga

melihat dari segi kualitas suatu produk, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan fungsinya maka bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang dimiliki oleh lipstik Maybelline Superstay Matte Ink memberikan kesan matte tanpa membuat bibir pecah-pecah dan memiliki warna-warna yang menarik. Dan juga lipstik Maybelline yang satu ini memiliki daya tahan yang lama di bibir serta tidak mudah hilang sehingga konsumen tidak perlu mengaplikasikan lipstik tersebut secara berkali-kali. Sehingga konsumen tidak perlu ragu lagi untuk membeli produk tersebut karena sudah terpercaya dalam hal kualitas produknya.

Kemudian hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Brand Image. Brand Image merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli yang sangkutan akan semakin besar (Suryati, 2015:29). Sedangkan Brand image merupakan sekumpulan asumsi yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dan dari berbagai sumber (Yudhanto, 2018:154). Perusahaan yang memberikan atensi khusus terhadap brand image yaitu perusahaan yang mempunyai strategi jangka panjang. Karena dengan terbentuknya brand image yang baik, perusahaan lebih mudah untuk menjual produknya ke masyarakat. Selain itu, konsumen akan lebih mudah mengenal produk, mengevaluasi kualitas produk dan mengurangi resiko pembelian. Seperti halnya produk Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink yang banyak dikenal oleh masyarakat karena menciptakan produk-produk yang memiliki kualitas yang unggul. Semakin luas konsumen mengetahui tentang brand tersebut, maka semakin banyak kesan yang ditinggalkan brand tersebut dibenak hati masyarakat. Karena orang akan cenderung merasa lebih nyaman saat berinteraksi dengan produk yang sudah konsumen kenal dengan baik, maka dapat dijelaskan bahwa brand yang terkenal akan lebih menarik dan akan lebih banyak diminati oleh banyak orang.

Selain memiliki kualitas produk yang baik dan juga memiliki brand image yang terkenal, faktor lain yang mempengaruhi pembelian yaitu Word Of Mouth. Setiap konsumen juga perlu mencari informasi dari mulut ke mulut agar mereka mengetahui secara luas akan kualitas dan mutu dari produk tersebut. Word Of Mouth merupakan suatu strategi yang paling efektif untuk dapat mempengaruhi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013:169), mengatakan

# Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth*

## Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline

### Di Kabupaten Kebumen

bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Menurut Silverman dalam Oktavianto (2013:67), word of mouth begitu kuat karena kepercayaan yang bersifat mandiri dan penyampaian atas pengalamannya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Permadi dkk (2014:3), mengemukakan bahwa word of mouth tersebut langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan. Sebuah informasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk yang didapatkan dari seorang teman atau kerabat merupakan suatu bentuk komunikasi yang sangat kuat dalam melakukan promosi. Sehingga orang-orang juga akan lebih tertarik dengan produk tersebut karena sudah ada bukti nyata secara langsung yang akan menimbulkan kesan positif untuk konsumen.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena yang terjadi, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah Kualitas Produk, Brand Image, dan Word Of Mouth secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink di Kabupaten Kebumen?

### KAJIAN PUSTAKA

#### Kualitas Produk

Menurut Jiwuk (2019:66) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menunjukkan fungsinya, daya tahan dan keandalannya. perusahaan akan berusaha dalam mewujudkan keinginan pelanggan dengan meningkatkan hal hal tersebut. Sedangkan kualitas produk menurut Philip Kotler (2015) merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Kualitas merupakan hal yang penting bagi para produsen yang harus diusahakan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pangsa pasar, ini dikarenakan pada saat ini konsumen lebih teliti memilih dalam mendapatkan suatu produk yang memberikan kepuasan yang diinginkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayarkan. Kualitas yang tinggi juga dapat berarti

konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dicapai atau dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi

### *Brand Image*

Citra merek/Brand image merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut. Menurut Tjiptono (2015:49) brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand Image adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

### *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk ataupun jasa yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Brown et al (2005) word of mouth terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu produk, merek, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain.

### METODE

#### Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini Kualitas Produk, Brand Image, Word Of Mouth sebagai variabel bebas (variabel independen) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (variabel dependent). Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang menggunakan lipstik Maybelline Superstay Matte Ink.

#### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minimal 2x pada lipstik maybelline superstay matte ink di Kabupaten Kebumen.

#### Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini, jawaban diberi skor dan pilihan jawaban dimodifikasi sebagai berikut:

SS	Sangat Setuju	Skor: 4
S	Setuju	Skor: 3
TS	Tidak setuju	Skor: 2
STS	Sangat tidak setuju	Skor: 1

# Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth*

## Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline

### Di Kabupaten Kebumen

#### Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden meliputi identitas dan tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini berupa kajian teori diperoleh melalui buku-buku referensi, dan penelitian terdahulu atau jurnal. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka.

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan Lipstik Maybelline superstay matte ink di Kabupaten Kebumen.

#### Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purpove sampling*. Sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 100 responden. Kriteria atau pertimbangan yang diterapkan adalah:

1. Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian dan menggunakan Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink.
2. Konsumen berdomisili di Kabupaten Kebumen

#### Teknik Analisis

Analisis statistik atau kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari hasil jawaban kuesioner dengan menggunakan metode-metode statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program *SPSS statistic 25 for windows*.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Statistik

Analisis data kuantitatif ini menggunakan kuisioner sebagai alat bantu analisis yang berasal dari sampel 100 responden yang menggunakan produk lipstick Maybelline superstay matte ink. Dalam pengolahan data penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi computer yaitu SPSS 25 for windows (statistical product and services solutions) dalam melakukan perhitungan pengolahan data.

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan terhadap semua instrumen variabel.

##### 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis uji validitas variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV-5**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Butir	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1	0,694	0,196	0,000	Valid
2	0,678	0,196	0,000	Valid
3	0,826	0,196	0,000	Valid
4	0,669	0,196	0,000	Valid
5	0,658	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-5, hasil uji validitas pada instrument variabel kualitas produk menunjukkan bahwa semua instrument pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai rhitung > rtabel, dengan tingkat signifikasi sebesar  $0,00 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid.

##### 2. Uji Validitas Variabel Brand Image

Hasil analisis uji validitas variabel brand image dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV-6**

**Hasil Uji Validitas Brand Image**

Butir	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1	0,717	0,196	0,000	Valid
2	0,815	0,196	0,000	Valid
3	0,741	0,196	0,000	Valid
4	0,805	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-6, hasil uji validitas pada instrument variabel brand image menunjukkan bahwa semua instrument pada variabel brand image menghasilkan nilai rhitung > rtabel, dengan tingkat signifikasi sebesar  $0,00 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel brand image dinyatakan valid.

##### 3. Uji Validitas Variabel Word Of Mouth

Hasil analisis uji validitas variabel word of mouth dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel IV-7**

**Hasil Uji Validitas Word Of Mouth**

Butir	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
1	0,784	0,196	0,000	Valid
2	0,836	0,196	0,000	Valid
3	0,883	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

# Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth*

## Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline

### Di Kabupaten Kebumen

Berdasarkan tabel IV-7, hasil uji validitas pada instrument variabel word of mouth menunjukkan bahwa semua instrument pada variabel word of mouth menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel word of mouth dinyatakan valid.

#### 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV-8

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1	0,794	0,196	0,000	Valid
2	0,569	0,196	0,000	Valid
3	0,762	0,196	0,000	Valid
4	0,772	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-8, hasil uji validitas pada instrument variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua instrument pada variabel brand image menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan pada semua variabel yaitu variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan keputusan pembelian. Innstrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (ghozali, 2009).

Tabel IV-9

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	$r_{kritis}$	$C. Alpha$	Ket.
Kualitas Produk	0,60	0,749	Reliabel
Brand Image	0,60	0,771	Reliabel
Word Of Mouth	0,60	0,780	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,696	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,749, lalu untuk variabel Brand Image sebesar 0,771, kemudian untuk variabel Word Of Mouth sebesar 0,780, dan untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,696. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu sebesar 0,60. Sehingga dapat dikatakan

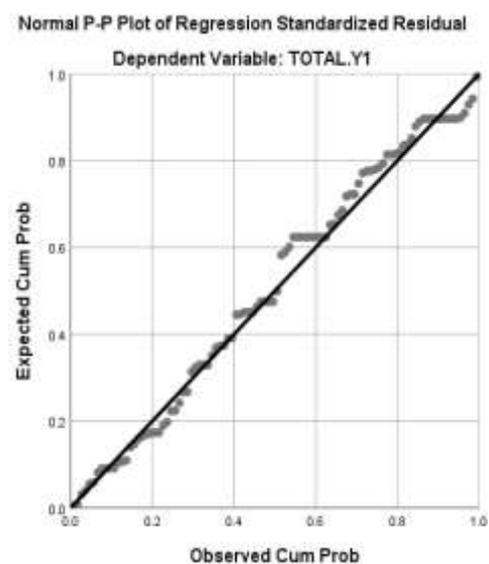
semua konsep dari masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan kondisi dilapangan sebenarnya. Berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:

#### Uji Normalitas

Uji normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut merupakan tabel dari hasil uji normalitas:



Gambar IV-1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar IV-1, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas terjadi titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dinyatakan memiliki distribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat diidentifikasi dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* pada kolom *collinearity statistics*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai  $VIF \leq 10$  dan mempunyai angka  $tolerance \geq 0,1$ . Berikut hasil dari uji multikolinieritas:

**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth*  
Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline  
Di Kabupaten Kebumen**

**Tabel IV-11  
Hasil Uji Multikolinieritas**

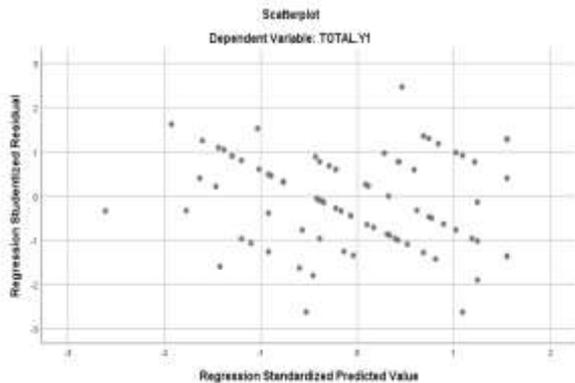
Model	Tolerance	Collinearity Statistics			t	Sig.
		Model	VIF	Std.E		
Kualitas Produk	0,355	(Constant)	2,814		3,084	0,003
<i>Brand Image</i>	0,403	t	2,913	2,48045		
<i>Word Of Mouth</i>	0,658	Total.X1	0,438	1,52189	0,564	4,904
		Total.X2	0,035	0,100	0,038	0,349
		Total.X3	0,193	0,076	0,215	2,547

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel IV-11, menunjukkan bahwa kolom nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas tersebut dapat diketahui bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas sehingga model dapat dipakai.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan juga di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar IV-1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan gambar IV-2, menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas, terjadi pada titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konsten.

**Tabel IV-12**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	U. C	S. C	Beta		
(Constant)	2,913	0,945		3,084	0,003
TOTAL.X	0,438	0,089	0,564	4,904	0,000
1					
TOTAL.X	0,035	0,100	0,038	0,349	0,728
2					
TOTAL.X	0,193	0,076	0,215	2,547	0,012
3					

a. Dependent Variable: Total.Y1

Sumber: Data primer diolah, 2023

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji-t)**

Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis ( $H_a$ ) diterima. Berikut adalah tabel hasil uji parsial (uji t):

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	U.C	S.C	Beta		
(Constant)	2,913	0,945		3,084	0,003
TOTAL.X	0,438	0,089	0,564	4,904	0,000
1					
TOTAL.X	0,035	0,100	0,038	0,349	0,728
2					
TOTAL.X	0,193	0,076	0,215	2,547	0,012
3					

a. Dependent Variable: TOTAL.Y1

Sumber: Data primer diolah, 2023

**Tabel IV-13**

Berdasarkan tabel IV-13, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa semua hipotesis dikatakan diterima karena semua nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan semua nilai signifikansi  $< 0,05$ .

**Tabel IV-14  
Hasil Pengaruh Variabel**

Hipo.	Path	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Konseptual
$H_1$	$X_1 \rightarrow Y$	4,904	1,985	Diterima
$H_2$	$X_2 \rightarrow Y$	0,349	1,985	Ditolak
$H_3$	$X_3 \rightarrow Y$	2,547	1,985	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

# Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth*

## Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline

### Di Kabupaten Kebumen

#### Uji Simultan (Uji F)

Kriteria uji F menurut Ghozali (2009) adalah sebagai berikut:

- Apabila  $f_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikan  $< 0,05$  dan  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.
- Apabila  $f_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikan  $< 0,05$  dan  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak.

**Tabel IV-11**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	155,689	3	51,896	38,828	.000 <sup>b</sup>
Residual	128,311	96	1,337		
Total	284,000	99			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  adalah 38,828 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk, *Word Of Mouth* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink di Kebumen. Tetapi untuk variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink di Kebumen.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independent dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Biasanya pengaruh/kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat, dapat dilihat dari nilai Adjusted  $R^2$ . Berikut hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel IV-16**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,740	0,548	0,534	1,156

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y1

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi tabel IV-16, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,548 sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,534 (selalu lebih kecil dari *R Square*). Hal ini berarti 0,534 atau 53,4% variasi dari Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent yaitu Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* sedangkan sisanya 46,6% (100%-53,4%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ), *Word Of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada konsumen Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink di Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian pada Lipstik Maybelline. Yang artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian dan sebaliknya jika Kualitas Produk semakin rendah maka semakin rendah pula Keputusan Pembelian.
- Variabel *Brand image* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian pada Lipstik Maybelline.
- Variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian pada Lipstik Maybelline. Yang artinya semakin tinggi *Word Of Mouth* maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian dan sebaliknya jika *Word Of Mouth* semakin rendah maka semakin rendah pula Keputusan Pembelian.
- Dari hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Word Of Mouth* secara Bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline Superstay Matte Ink.

# Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth*

## Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline

### Di Kabupaten Kebumen

#### Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian ini akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel kualitas produk, brand image, word of mouth, dan keputusan pembelian.

#### Implikasi

##### Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline superstay matte ink. Oleh karena itu, untuk perusahaan Maybelline New York untuk selalu memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk mereka. Kualitas yang ditawarkan konsumen terhadap merek tersebut, maka akan meninggalkan kesan yang baik. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline superstay matte ink. Oleh karena itu, bagi perusahaan Maybelline New York dan para pemasar lipstik maybelline di Kota Kebumen harus bisa terus menjaga nama baik perusahaan dan juga lipstiknya, karena dengan semakin baik nama perusahaan atau produknya maka tingkat keputusan pembeliannya juga akan meningkat. Maka nama baik harus benar-benar dijaga demi menjaga dan meningkatkan sebuah keputusan pembelian oleh konsumen pada lipstik Maybelline superstay matte ink.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel word of mouth mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstik Maybelline superstay matte ink. Oleh karena itu, perusahaan Maybelline New York harus terus meyakinkan kepada konsumen agar percaya bahwa pendapat seseorang akan suatu

produk itu sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu banyak konsumen yang perlu melakukan komunikasi agar saling bertukar pikiran akan suatu produk. Sehingga keputusan pembelian akan dapat terus meningkat.

#### Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. Penelitian tersebut menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menjelaskan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berdasarkan dengan teori yang dikemukakan oleh Yudhanto (2018:154) brand image merupakan sekumpulan asumsi yang ada didalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dan dari berbagai sumber. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. Penelitian tersebut menyatakan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hawkins dan Mothersbaugh dalam Suryani (2013:169), mengatakan bahwa konsumen belajar mengenai produk melalui pengalaman atau pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Purwaningsih, Mochammad Munir Rachman (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. Berdasarkan dari penelitian tersebut word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

# Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth*

## Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline

### Di Kabupaten Kebumen

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra*. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Braja, B. L., & Vallevy, M. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Brand Miniso (Studi Kasus Pada Pengunjung Miniso Plaza Medan Fair)*.
- Finanda, I. R. (2017). *Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar*. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 177756.
- Hanifaradiz dan Satrio. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 5 No. 6 (Juni 2016) ISSN-2461-0593*
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY*. *J SMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(2), 1-15.
- Listyorini, Dw, dan Evelina. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexsi: Journal Of Social And Politic*(2012) : 1-11.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Rohimah, R., & Apriliani, R. A. E. (2019). *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Qween Cosmetics Wonosobo*. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(1), 1-8.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sitompul, S. C. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat)*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). *Analisis pengaruh word of mouth, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu converse di manado town square*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Tjiptono. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). *Pengaruh Word of Mouth, Healthy*

**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth*  
Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline  
Di Kabupaten Kebumen**

*Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan  
Pembelian Sepeda Merek*

*Polygon di Kabupaten Kebumen. Jurnal Ilmiah  
Mahasiswa Manajemen,*

Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 3(3), 484-  
494.

Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022).  
*Pengaruh Brand Image,*

*Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen*

*Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado. Jurnal  
EMBA: Jurnal Riset*

Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,  
10(4), 659-670.