

**Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah*
(Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah Velvet Matte di Kabupaten Kebumen)**

Amelia Inike Pamungkas Putri

Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa
E-mail : inikeamelia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah di Kabupaten Kebmen*. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse di Kabupaten Kebumen. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Kualitas Produk* (X3), sedangkan variabel dependen (terikat) adalah *Keputusan Pembelian* (Y). Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis dan interpretasi data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda, sesuai model yang dikembangkan dalam penelitian ini, serta dioperasikan dengan bantuan program SPSS windows 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (1) *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *Kualitas Produk* terdapat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This study aims to determine the effect of Word Of Mouth, Brand Image, and Product Quality on Wardah Lipstick Purchase Decisions in Kebmen Regency. The population in this study were all consumers who purchased Wardah Velvet Matte Lip Mousse Lipstick in Kebumen Regency. The independent variables in this study are Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2), and Product Quality (X3), while the dependent variable is Purchase Decision (Y). Respondents in this study amounted to 100 people as the research sample drawn based on purposive sampling. Collecting data using a questionnaire. The data analysis and interpretation technique used is Multiple Linear Regression analysis, according to the model developed in this study, and operated with the help of SPSS windows 25.0 program. The results of the study show that the variable (1) There is a positive and significant effect of word of mouth on purchasing decisions (2) There is no positive and significant effect of brand image on purchasing decisions. (3) There is a positive and significant effect of product quality on purchasing decisions .

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

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi yang semakin berkembang telah menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan wanita yaitu salah satunya dengan penggunaan produk kecantikan atau kosmetik. Kosmetik menjadikan produk yang unik karena dapat memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan. Kosmetik juga seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian wanita. Kosmetik tidak hanya peralatan untuk merias wajah akan tetapi kosmetik juga merupakan produk perawatan tubuh atau yang biasa disebut sebagai *bodycare* yang biasa dipakai untuk merawat tubuh. Maka dari itu banyak industri kosmetik yang terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai macam inovasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan Top Brand 2021 untuk kategori produk Lipstik terdapat lima merek pada posisi besar yaitu Wardah, Maybelline, Revlon, Pixy, dan Viva. Masing-masing produk tersebut mempunyai kelebihan tersendiri, Wardah memberikan kesab matte tanpa membuat bibir pecah-pecah, daya tahan lip cream pada bibir cukup bagus, dan tidak mudah hilang. Banyak penawaran yang diberikan pada setiap produk jika dilihat dari *brand award* lipstik, Wardah menjadi keunggulan konsumen dibandingkan brand-brand lainnya.

Tabel 1. Top Brand Kategori Lipstik pada Tahun 2021

Merek	TBI 2021
Wardah	32,9 %
Maybelline	11,6%
Revlon	7,5%
Pixy	5,6%
Vivs	3,3%

Sumber : Top Brand Award 2021

Dilihat dari Top Brand Index produk Wardah menempati posisi pertama dengan prosentase 32,9%. TOP Brand merupakan penghargaan yang diberikan oleh merek-merek pilihan konsumen melalui survei. Lipstik Wardah menjadi produk pilihan terbaik konsumen.

Salah satu kota di Jawa Tengah yaitu Kota Kebumen adalah kota yang mempunyai beberapa store yang menjual *Brand* Wardah, salah satunya Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse. *Brand* Wardah sendiri memang banyak peminatnya baik dari kalangan remaja maupun dewasa, karna selain harganya cukup terjangkau bagi kalangan pelajar atau mahasiswa juga kualitas dan mutu yang sangat terjamin apalagi Wardah sendiri sudah bersertifikat halal dan bahkan brand lokal ini sudah go internasional.

Wardah sudah malang melintang di dunia kosmetik selama belasan tahun, namun bukan berarti produknya tidak *up to date*. Terbukti kini Wardah telah mengeluarkan Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse yang langsung melejit dipasaran. Wardah Velvet Matte

Lip Mousse ini memiliki enam jenis warna, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan. Velvet Matte Lip Mousse ini memiliki keunggulan yaitu memiliki formula velvet *powdery* dan *confert* matte yang meninggalkan hasil akhir matte lembut pada bibir, tanpa rasa lengket, tidak membuat bibir kering maupun pecah-pecah. Wardah Velvet Matte Lip Mousse juga tidak mempertegas garis bibir bahkan menutupinya dengan warna matte yang pigmented dan lembut.

Untuk mendukung variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse di Kabupaten Kebumen, peneliti melakukan mini riset kepada konsumen Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan mengambil sampel responden sebanyak 33 responden, dan hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Alasan Konsumen Memilih Menggunakan Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse

Variabel	Jumlah	Presentase
Kualitas Produk	12	36,4%
<i>Brand Image</i>	9	27,3%
<i>Word Of Mouth</i>	7	21,2%
Promosi	3	9,1%
Harga	2	6,1%
Jumlah	33	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Dari hasil observasi yang diambil dari 33 responden dapat disimpulkan bahwa alasan konsumen menggunakan lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse yaitu 12 responden memilih Kualitas Produk dengan presentase 36,4 %, 9 responden memilih *Brand Image* dengan prosentase 27,3%, 7 responden memilih *Word Of Mouth* dengan prosentase 21,2% , 3 responden memilih Promosi dengan prosentase 9,1%, dan 2 responden memilih Harga dengan prosentase 6,1%.

Terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk kosmetik yaitu Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dari suatu barang yang akan dibeli, seringkali konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian juga akan mempertimbangkan sektor *Brand Image* dari produk yang akan di beli, dan *Word Of Mouth* merupakan strategi penjualan yang sudah lama lebih dipercaya akan pendapat dari orang-orang terdekat.

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang banyak memberikan manfaat sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2004) keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi menentukan apa yang hendak dibeli atau tidak dan keputusan tersebut didapatkan dari aktivitas sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler (2011) keputusan pembelian

merupakan tindakan pelanggan untuk membeli produk atau tidak. Konsumen dalam melakukan pembelian produk umumnya selalu memikirkan harga, mutu, dan produk telah dikenal luas oleh masyarakat. Ketika konsumen sudah memutuskan membeli produk lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse, tentunya konsumen sudah mempertimbangkan dan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli tersebut.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga akan mencari informasi dari mulut ke mulut agar mereka paham akan kualitas produk tersebut. Strategi *Word Of Mouth* ini merupakan strategi yang klasik yang paling efektif untuk mempengaruhi seseorang agar mau melakukan keputusan pembelian. Konsumen lebih percaya dengan ajakan orang-orang terdekat saat hendak melakukan keputusan pembelian, karena ajakan dari orang terdekat lebih bisa dipercaya oleh seseorang karena sudah pasti telah membuktikan suatu kebenarannya. Menurut Lupiyoadi (2006:238) *Word Of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sedangkan menurut Brown et al (2005) *Word Of Mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Jika seseorang bisa merekomendasikan konsumen untuk membeli produk tersebut maka dapat berpengaruh positif dari teman sehingga dapat memberikan kesan positif juga untuk konsumen.

Selain rekomendasi dari temannya, *Brand Image* juga bisa mendasari seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Fox (2002) citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses keputusan konsumen. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu merek produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung, maupun melihat atau mendengar dari berbagai sumber. Citra sebuah produk atau merek yang terkenal sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan produk lain. Produk Wardah dikenal karena menciptakan produk-produk yang halal, sehingga konsumen yg memakai produk wardah salah satunya yaitu lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse akan merasa tenang dan nyaman karena menggunakan produk yg aman menurut syariat agama, terutama bagi yg beragama Islam. Citra merek lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse yang sudah terkenal dan banyak orang mengetahui merek tersebut sering dijadikan patokan para pembeli ketika hendak melakukan keputusan pembelian.

Selain faktor *Word Of Mouth* dan *Brand Image* faktor lain yang mendasari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian atau tidak yaitu kualitas produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler Armstrong (2004) Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan pengoprasian. Kualitas produk adalah poin penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse yang bagus memberikan kesan matte tanpa membuat bibir pecah-pecah, daya tahan lip cream pada bibir cukup bagus, dan tidak mudah hilang maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

Dengan melihat hal tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah*”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai fenomena yang terjadi yakni terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk kosmetik konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dari suatu barang yang akan dibeli, seringkali konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian juga akan mempertimbangkan sector *Brand Image* dari produk yang akan di beli, dan *Word Of Mouth* merupakan strategi penjualan yang sudah lama lebih dipercaya akan pendapat dari orang – orang terdekat, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse?
2. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse?
3. Apakah pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse?
4. Apakah pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mouse.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mouse.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mouse.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Kualitas Produk secara

bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong 2014). Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler 2011) yaitu: (1) Kemantapan sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Word Of Mouth

Word Of Mouth sangat efektif karena sumber kepercayaannya adalah datang dari orang yang tidak memperoleh keuntungan dari rekomendasi mereka (Sernovitz 2009). Indikator *Word Of Mouth* menurut Babin Barry (2005) yaitu: (1) Cerita positif, (2) Rekomendasi, (3) Ajakan.

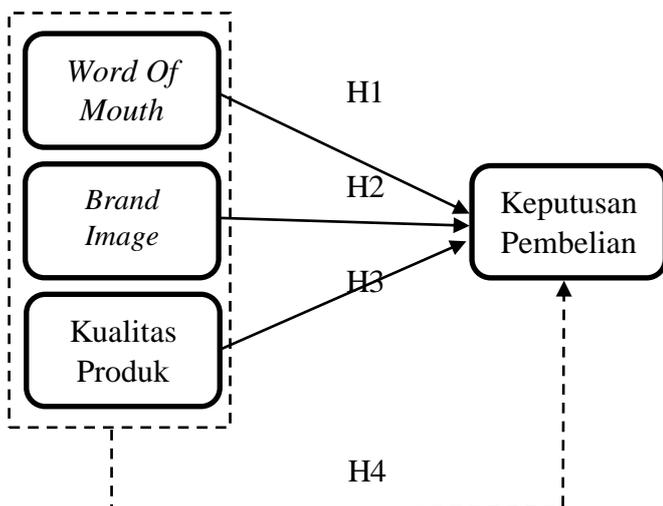
Brand Image

Citra merek adalah nama, tanda, istilah, symbol, desain, atau kombinasinyang di tunjukan untuk mengidentifikasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjualan lain (Sinamora 2001). Indikator *Brand Image* menurut Parengkuan *et al*, (2014) yaitu: (1) Citra terhadap produk, (2) Citra terhadap perusahaan, (3) Citra terhadap pelayanan.

Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya (Kotler dan Armstrong 2006). Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono (2010:25) yaitu: (1) Kinerja (*Performance*), (2) Keistimewaan tambahan (*Features*), (3) Keandalan (*Reliability*), (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), (5) Daya tahan (*Durability*), Estetika (*Asthetic*).

METODE



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse di Kabupaten Kebumen.
- H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse di Kabupaten Kebumen.
- H3: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse di Kabupaten Kebumen.
- H4: *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse di Kabupaten Kebumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian lipstik wardah di Kabupaten Kebumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan koesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat SPSS 25 *for windows* dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur tingkat kevalidan instrument dan untuk mengukur tingkat kehandalan kusioner. Uji Asumsi Klasik menggunakan Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t) Uji Simultan (Uji f) dan Uji Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Responden berdasarkan usia yaitu 20-25 tahun sebanyak 87%, 26-30 tahun sebanyak 6%, 31-35 tahun sebanyak 4% dan ≥ 36 tahun sebanyak 3%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu mahasiswa sebanyak 59%, karyawan sebanyak 15%, wirausaha sebanyak 5%, ibu rumah tangga sebanyak 14%, dan lainnya sebanyak 7%. Responden berdasarkan pendapatan/uang saku yaitu < 1.000.000 sebanyak 52%, 1.000.000- 2.000.000 sebanyak 28%, 2.000.000- 3.000.000 sebanyak 13%, >4.000.000 sebanyak 7%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner Ghazali (2013). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut. Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan $\alpha < 0,5$, maka alat ukur tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth*

Item	r hitung	r tabel	Tingkat Sig	Keterangan
X1_1	0,598	0,1966	0,000	Valid
X1_2	0,845	0,1966	0,000	Valid
X1_3	0,855	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item	r hitung	r tabel	Tingkat Sig	Keterangan
X2_1	0,702	0,1966	0,000	Valid
X2_2	0,777	0,1966	0,000	Valid
X2_3	0,771	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Kualitas Produk*

Item	r hitung	r tabel	Tingkat sig	Keterangan
X3_1	0,539	0,1966	0,000	Valid
X3_2	0,493	0,1966	0,000	Valid
X3_3	0,665	0,1966	0,000	Valid
X3_4	0,544	0,1966	0,000	Valid
X3_5	0,654	0,1966	0,000	Valid
X3_6	0,615	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Item	r hitung	r tabel	Tingkat sig	Keterangan
Y_1	0,655	0,1966	0,000	Valid
Y_2	0,701	0,1966	0,000	Valid
Y_3	0,614	0,1966	0,000	Valid
Y_4	0,745	0,1966	0,000	Valid

Tabel 6. Uji Validitas Variabel *Keputusan Pembelian*

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *SPSS 25 for windows* menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga variabel *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika $r_{alpha} > 0,60$ maka variabel tersebut reliabel, dan sebaliknya jika $r_{alpha} < 0,60$ maka variabel tersebut tidak reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Minimal	Alpha Cronbach's	Status
1.	<i>Word Of Mouth</i>	0,60	0,664	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,60	0,611	Reliabel
3.	<i>Kualitas Produk</i>	0,60	0,614	Reliabel
4.	<i>Keputusan Pembelian</i>	0,60	0,608	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen*.

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Word Of Mouth</i>	0,603	1.660
<i>Brand Image</i>	0,634	1.578
<i>Kualitas Produk</i>	0,440	2.273

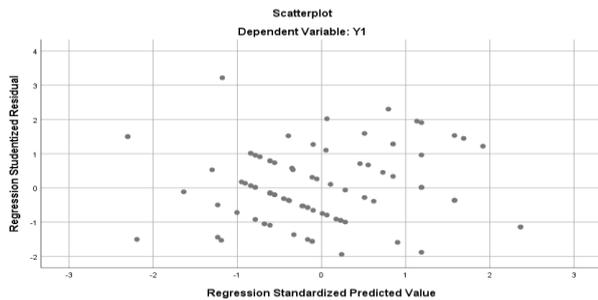
Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *Collinearity Statistic* menunjukkan bahwa VIF dibawah 10 dan tolerance diatas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual di suatu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

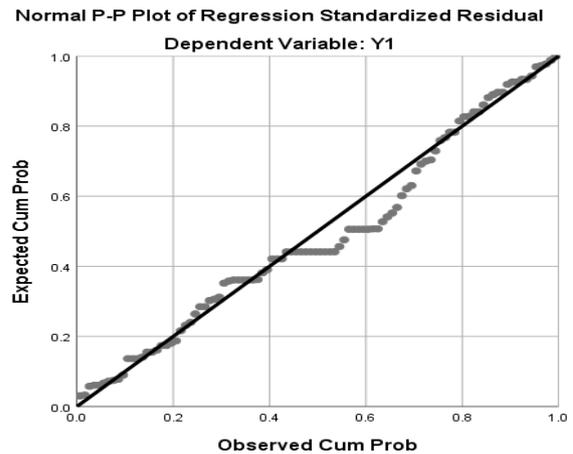


Sumber : Data Primer diolah tahun 2021
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar grafik *heteroskedastisitas* di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Analisis ini untuk menguji apakah data sebuah model regresi, antara variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal/mendakati normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik plot.



Sumber : Data Primer diolah tahun 2021
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data penyebaran disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Linier Berganda.

Sumber: Data Primer Diolah tahun 2022

Analisis ini digunakan mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika variabel independennya lebih dari satu buah

$$Y = 2,165 + 0,233X_1 + 0,055 X_2 + 0,398X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta $a = 2,165$ berarti apabila variabel *Word Of Mouth* (X_1), *Brand Image* (X_2), *Kualitas Produk* X_3 dianggap nol, maka besarnya skor Keputusan Pembelian produk Wardah Lip Mouse di Kabupaten Kebumen yaitu 2,165
2. Nilai $b_1 = 0,233$, berarti apabila variabel *Word Of Mouth* (X_1) naik sebesar 1 satuan sementara variabel lain tetap maka Keputusan Pembelian Wardah Velvet Matte Lip Mouse di Kabupaten Kebumen akan naik sebesar 0,233
3. Nilai $b_2 = 0,055$, berarti apabila variabel *Brand Image* (X_2) naik sebesar 1 satuan sementara variabel lain tetap maka Keputusan Pembelian Wardah Velvet Matte Lip Mouse di Kabupaten Kebumen akan naik sebesar 0,055.
4. Nilai $b_3 = 0,398$, berarti apabila variabel *Kualitas Produk* (X_3) naik sebesar 1 satuan sementara variabel lain tetap maka Keputusan Pembelian Wardah Velvet Matte Lip Mouse di Kabupaten Kebumen akan naik sebesar 0,398.

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial atau uji t digunakan untuk menguji, signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas (*Word Of Mouth*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ penentuan

Model	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2.165	1.179	1.836	.069
X1	.233	.105	.211	.221
X2	.055	.114	.045	.484
X3	.398	.087	.511	4.598

t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$ ($100 - 3 = 97$). Diperoleh pada angka t_{tabel} sebesar 1,9847. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Hipotesis

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hubungan *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian
Hasil uji t pada tabel IV – 13 diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Word Of Mouth* sebesar $0,029 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,221 > 1,9847$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* X1 mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y.
- Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian
Hasil uji t pada tabel IV – 13 diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Brand Image* sebesar $0,630 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 0,045 < 1,9847$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* X2 tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y.
- Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian
Hasil uji t pada tabel IV – 13 diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.462	1.07647

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

b. Dependent Variable: Y1

perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 4,598 > 1,9847$.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	101.916	3	33.972	29.3	.0017
Residual	111.244	96	1.159		
Total	213.160	99			

a. Dependent Variable: Y1

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

Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel *independen* (X) secara

simultan terhadap variabel *dependen* (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 11. Hasil Uji F

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Variabel	Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,029	2,221	1,9847	Positif dan Signifikan
<i>Brand Image</i>	0,630	0,484	1,9847	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	0,000	4,598	1,9847	Positif dan Signifikan

Dari tabel IV – 14 di atas diperoleh F_{hitung} adalah $29,317 > F_{tabel} 2,70$, dengan tingkat signifikan 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H4 diterima yang berarti variabel *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Velvet Matte Lip Mousse di Kabupaten Kebumen.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji R Square program SPSS for Windows versi 25 dapat diterangkan dengan tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Data Primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil tabel IV – 15 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* persamaan diatas sebesar 0,462, artinya 46,2% variabel Keputusan Pembelian produk Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mouse di Kabupaten Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Kualitas Produk sedangkan 53,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse di Kabupaten Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

- Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse di Kabupaten Kebumen.
- Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse di Kabupaten Kebumen.
- Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse di Kabupaten Kebumen.
- Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse di Kabupaten Kebumen.

Saran

Implikasi Praktis

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian., hal ini dapat dijabarkan bahwa dengan adanya *Word Of Mouth* maka produk Wardah Velvet Matte Lip Mousse akan semakin mudah dikenali oleh masyarakat luas dengan cara merekomendasikannya melalui media sosial agar semua calon pembeli bisa membaca *review* dan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terjadi karena responden menggunakan Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse tidak melihat dari citra merek Lipstik Velvet Matte Lip Mousse tersebut tetapi dilihat dari kecocokan pada produk tersebut sehingga *brand image* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse. Maka dari itu Lipstik Wardah Velvet Matte Lip Mousse harus mempertahankan kualitas produknya yaitu dapat meninggalkan hasil akhir matte yang lembut pada bibir, tanpa rasa lengket, tidak membuat bibir kering maupun pecah-pecah serta tidak mempertegas garis bibir. Kualitas seperti ini harus dipertahankan karena semakin baik kualitas yang diberikan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Implikasi Teoritis

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Apriliani (2009) dan Purwaningsih, dkk (2020).
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dari Jayanti dan Siahaan (2021), Apriliani (2009), serta Purwaningsih, dkk (2020).
- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Fitriana, dkk (2019), Apriliani (2009), serta Purwaningsih, dkk (2020).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*. San Fransisco: Psychology Press

Babin, Berry J, Le, dkk. 2005. *Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth: Restourant Patronage In Korea*. The Journal Of Service Marketing, Vol. 19 No.3, hal 133-139

Brown J.E, et al. 2005. *Nutrition Through the Life Cycle*. United States of America : Thomson Wadsworth

Ghozali. Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

_____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harjadi Didik, dewi Fatmasari. 2008. *Word Of Mouth Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*. Equilibrium, Vol 4. No.8

Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik PixyMahasiswi STIE Bina Karya*. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 2(1), 37-42.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* . Edisi Milenium. Jilid 2. PT. Prenhallindo: Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Indeks

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta.: Erlangga

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 16. Jakarta: Erlangga

_____.2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. S.2014. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Sholders Di 24 Mart Manado*. Jurnal EMBA : Jurnal Riser Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 2(3)

Prawirosentono, Suyadi. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara.

Purwaningsih, I., & Rachman, M. M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina*. Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR), 1(1), 369-375.

Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah*
(Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah Velvet Matte di Kabupaten Kebumen)

- 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, Leon. Dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Jakarta: Indeks
- Sernovitz. 2009. *Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan publishing.
- Simamora, Bilson.2002. *Aura Merek Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta.: PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Prifitable*. Jakarta.: PT. Gramedia Pustaka Utama. International, Inc
- _____. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia
- Sofjan Assauri. 2004. *Manajemen Produksi dan Oprasi*. Jakarta: Lembaga penerbit fakultas ekonomi universitas Indonesia
- Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABET
- _____. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 14. Bandung: Alfabeta
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi Reserch 2*. Yogyakarta: Andi Offset
- Thiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 7. Yogyakarta: Andi
- _____. 2012. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Umar. Husein. 2003. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama