

---

## Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kosmetik Emina Di Kota Tasikmalaya)

Nurlaila Listania

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya  
E-mail: listania221@gmail.com

---

### Article History:

Received: 24 Agustus 2022

Revised: 21 September 2022

Accepted: 03 Oktober 2022

**Keywords:** *Product Quality, Word of Mouth, Purchase Decisions*

**Abstract:** *This study aims to determine and analyze the effect of product quality and word of mouth partially and simultaneously on Emina Cosmetics Purchase Decisions in Tasikmalaya City. The method used in this research is quantitative with a survey approach. With a research sample of 100 consumers as respondents. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple linear regression using the SPSS version.25 support application. The test results show that partially the variables used in the study, namely product quality and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions for Emina cosmetics in Tasikmalaya City. Simultaneously there is a positive and significant influence between product quality and word of mouth on purchasing decisions with a significance of 0.000. From the results of the analysis of the coefficient of determination obtained the value of R Square of 0.715 or 71.50%. shows the large influence of product quality and word of mouth on purchasing decisions and 28.50% is the influence of variables not examined in this study.*

---

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan kosmetik di Indonesia tergolong sangat baik. Okefinance pada tahun 2018 menerbitkan bahwa jika dilihat dari data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Industri kosmetik nasional mencatat kenaikan dari tahun 2017 sampai tahun sekarang. Dari total tersebut sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM). Berkembangnya bermacam-macam kosmetik dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah kecantikan.

Semakin banyak kosmetik yang bermunculan dan semakin bersaing tentunya. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis pada saat ini maka hal yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan adalah menciptakan kualitas produk yang dapat memuaskan para konsumennya agar tetap bertahan. Sulit bagi suatu perusahaan mempertahankan para pelanggannya dalam jangka panjang jika suatu perusahaan tersebut tidak memiliki pelanggan yang puas. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam penelitian ini, karena muncul tingkat permintaan konsumen yang

semakin tinggi terhadap kosmetik di Indonesia.

Kualitas produk merupakan hal sangat penting yang harus diusahakan perusahaan dengan semaksimal mungkin. Karena kualitas merupakan syarat utama produk bisa diterimanya di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Jika harapan konsumen terpenuhi, mulai dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa puas atas produknya. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sebanding dengan harga yang dibayar. Meskipun ada sebagian masyarakat bahwa, produk yang mahal akan terjamin kualitasnya, dan harga murah kurang menjamin akan kualitas produk.

Kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tersebut. Begitupun produk kosmetik Emina yang menawarkan berbagai jenis kosmetik dengan harga dan kualitas produk yang berbeda, Seperti *Lip Cream*, *foundation*, Bedak dan yang lainnya. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk kosmetik dari Emina.

Selain kualitas produk yang harus diperhatikan, perusahaan juga perlu melakukan promosi untuk memasarkan produknya. Karena promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Dalam hal ini, perusahaan tidak harus selalu melakukannya dengan cara terjun langsung ke lapangan. Namun, promosi tersebut dapat dilakukan melalui *Word Of Mouth* (dari mulut ke mulut) karena perusahaan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen sehingga konsumen percaya dan mempromosikan produk tersebut.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2013: 283) : “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

### Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Andreas (2017 : 338), mendefinisikan: “*Word Of Mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain.”

### Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) : “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*)”.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Penulis melakukan survei dalam pengumpulan data dan melalui media kuesioner yang disebar pada responden yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2016: 35) : “Metode deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan

terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri).”

Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel lain, dan mencari hubungan variabel ini dengan variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2016: 12) : “Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi dan hubungan – hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Tasikmalaya**

Nilai koefisien korelasi (R) hasil dari perhitungan regresi ialah sebesar 0.846 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara 2 variabel bebas dalam penelitian ini yakni kualitas produk dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian termasuk dalam klasifikasi kategori yang sangat kuat karena berada dalam kriteria 0,799-1,000. Dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk dan informasi positif yang diberikan orang lain mengenai produk kosmetik emina maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen untuk produk kosmetik emina.

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat, hasil uji tabel regresi koefisien determinasi model *summary* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,715 hal ini menunjukkan bahwa sebesar 71,50% kualitas produk dan *word of mouth* mampu untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik emina di Kota Tasikmalaya, dan sisanya sebesar 28,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian seperti faktor harga produk, promosi dan citra merek.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di Kota Tasikmalaya dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di Kota Tasikmalaya, sehingga Hipotesis pertama  $H_1$  yang menyatakan kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Tasikmalaya.**

Berdasarkan hasil perhitungan di peroleh nilai koefisien korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0.516 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antara kualitas produk dengan keputusan pembelian karena berada pada kriteria 0,400 – 0,599. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang berarti bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk yang dapat dilihat di kolom Partial tabel coefficients sebesar  $(0,516)^2 \times 100\% = 26,63\%$  sehingga besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 26,63%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di Kota Tasikmalaya dapat dilihat dari nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai  $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di Kota Tasikmalaya. Sehingga jika kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik emina di Kota Tasikmalaya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian kosmetik emina di Kota Tasikmalaya. Dapat di buat kesimpulan bahwa :

1. Kualitas Produk di Kosmetik Emina Kota Tasikmalaya terqualifikasi dengan kategori tinggi, *word of mouth* produk kosmetik emina di Kota Tasikmalaya terqualifikasi pada kategori tinggi, serta keputusan pembelian kosmetik emina di Kota Tasikmalaya pun berada dalam klasifikasi sangat tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di Kota Tasikmalaya. Semakin baiknya kualitas produk yang ditawarkan dan semakin tinggi *word of mouth* produk kosmetik emina, maka akan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik emina di Kota Tasikmalaya dari konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik emina di Kota Tasikmalaya.

## DAFTAR REFERENSI

- Amstrong, Gary dan Philip, Kolter. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid I. Jakarta :Prenhalindo.
- Hasan D.K. 2015. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis FISIP USU*”. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Hasan D.K., 2015, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga / Bisnis FISIP USU*”, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara.
- Kolter dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kolter Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi ke-12
- Kotler dan Amstrong. 2015. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 4, Nomor 12
- Meida Ramita Sari, Rahayu Lestari. 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahiyangan*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 15, No. 1, Januari 2019. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
- Meida Ramita Sari, Rahayu Lestari. 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahiyangan*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 15, No. 1, Januari 2019. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Mowen dan Minor. 2012. *Perilaku Pelanggan*. Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.Penerbit Erlangga.

Saputra, Sasongko, dan Budiharjo, Agus, 2015, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store Di Jember”, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ).