
Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah *Cosmetic* di Muara *Cosmetic & Parfume*)

Feby Febriandini¹, Depy Muhamad Pauzy², Barin Barlian³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: febyfebriandini3@gmail.com¹

Article History:

Received: 28 November 2022

Revised: 12 Desember 2022

Accepted: 13 Desember 2022

Keywords: *Product Quality, Word of Mouth, Trust, Purchase Decision*

Abstract: *This research was conducted with the aim of knowing the effect of Product Quality, Word Of Mouth, and Trust on the Purchase Decision of Wardah Cosmetics products. The method used in this study is a survey method using data obtained directly through questionnaires distributed to 100 respondents who are consumers of Wardah Cosmetics. The technique used in this research is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it can be seen that product quality, word of mouth, and trust simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, product quality partially has a significant effect on purchasing decisions, word of mouth partially has a significant effect on purchasing decisions, and trust partially has an effect significant to the Purchase Decision of Wardah Cosmetics products.*

PENDAHULUAN

Saat ini berbagai macam kosmetik beredar di pusat perbelanjaan hingga warung kelontong. Dengan munculnya berbagai macam produk kosmetik di pasaran Indonesia dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan berakhir dengan keputusan pembelian karena dengan adanya banyak pilihan kosmetik maka konsumen dapat memilih kosmetik sesuai dengan yang mereka butuhkan. Sudah banyak produsen yang memproduksi kosmetik yang berbahan aman dan berlabel halal dan tidak mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya salah satunya adalah produk Wardah. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan suatu strategi pemasarannya yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

Seperti yang dilansir pada artikel republika.co.id, direktur Wardah Kosmetik Nurhayati Subakat mengatakan bahwa ia tidak memiliki data pengguna wardah kosmetik di tanah air secara keseluruhan. Namun jika dilihat dari data pertumbuhannya, Wardah kosmetik ini mengalami pertumbuhan yang tidak tetap seperti pertumbuhan dari tahun 2019 ke 2020 itu terjadi sebanyak 30%.

Berdasarkan data yang dilansir pada <http://www.topbrand-award.com/>, tercatat Wardah

menempati urutan tiga teratas dalam beberapa penjualan jenis produk tahun 2021 dengan persentase seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Top Brand Award tahun 2021

Produk Wardah	TBI	Ranking
Pelembab Wajah	23,4%	1
Lipstik	31,9%	1
Lip Gloss	21,3%	2
Maskara	12,6%	2
Eyeliners	10,9%	3
Blush On	28,6%	1
BB Cream	37,3%	1
Foundation	16,6%	2
Bedak Muka Padat	26,7%	1
Bedak Muka Tabur	20,3%	2

Tabel 1 menunjukkan bahwa jenis produk yang sering digunakan oleh berbagai kalangan adalah Wardah. Dengan berkembang pesatnya industri kosmetik di Indonesia maka kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan pun harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas suatu produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Untuk lebih memperkuat strateginya dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis, perusahaan pun melakukan inovasi pada produk kosmetik yang diproduksinya untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik di Indonesia khususnya di Tasikmalaya. Masing-masing produk kosmetik menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki seperti kualitas, fitur, dan desain produk, dengan Semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia khususnya di Tasikmalaya, maka mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk keyakinan konsumen pada kualitas produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi yaitu *Trend* kosmetik, dimana *trend* kosmetik pada saat ini sangat meningkat dikalangan pelaku usaha yang mengakibatkan munculnya jenis-jenis kosmetik dari berbagai *brand* dan tersedia di berbagai pusat perbelanjaan sampai dengan toko kelontong. Seperti yang terjadi di Muara Cosmetic & Parfume, dimana Muara Cosmetic & Parfume diketahui sebagai salah satu pusat perbelanjaan kosmetik di Tasikmalaya yang menawarkan berbagai macam produk kosmetik dari mulai *Brand* lama hingga *Brand* terbaru. Tentu hal tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian produk Wardah *Cometic* di Muara Cosmetic & Parfume. Kebutuhan setiap konsumen akan kosmetik juga berbeda-beda, sehingga membuat para konsumen membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini akan tergantung pada tingkat kepercayaan konsumen pada merek kosmetik yang mereka gunakan yang dapat disebabkan oleh kualitas produk dan *word of mouth*.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Haming (2014) mendefinisikan kualitas produk ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu faktor desain dan proses pengerjaan. Desain yang baik jika diproses dengan baik akan menghasilkan keluaran yang baik. Sebaliknya, desain yang jelek, sekalipun ditangani dengan proses yang baik, cenderung akan tetap menghasilkan keluaran yang kurang baik mutunya. Demikian pula halnya, sekalipun desain baik, jika cara memproses pengerjaannya kurang baik, hasilnya pun akan tidak baik.

2. Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Andreas (2017), 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.

3. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Semakin tinggi review atau kepopuleran situs online tersebut maka semakin tinggi pula kepercayaannya. Pembeli akan semakin yakin bahwa situs tersebut benar-benar ada dan terpercaya.

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter-Olson (2015) dalam The American Marketing Association, menegaskan Pengambilan keputusan merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioural dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

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) 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) 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

1. Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0.968, dari angka tersebut menunjukkan besar pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Cosmetic* di Tasikmalaya sebesar 96.8% sedangkan sisanya 3.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Cosmetic* di Kota Tasikmalaya dilakukan uji F. Berdasarkan perhitungan IBM SPSS versi 25 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Cosmetic* di Kota Tasikmalaya. Hal tersebut berarti penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan secara bersama-sama dapat menyebabkan perubahan yang berarti pada Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian sebesar 0.827. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif, maka semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan perusahaan maka baik pula tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan.

Sedangkan besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 68.39% [$K_d = (0.827)^2 \times 100\%$]. Untuk mengetahui tingkat signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian sebesar 0.565. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif, maka semakin baik *Word Of Mouth* yang dilakukan perusahaan maka baik pula tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan.

Sedangkan besar pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 31.92% [$K_d = (0.565)^2 \times 100\%$]. Untuk mengetahui tingkat signifikan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian sebesar 0.781. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif, maka semakin baik Kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan maka baik pula tingkat Keputusan Pembelian yang dihasilkan.

Sedangkan besar pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial sebesar 60.99% [$K_d = (0.781)^2 \times 100\%$]. Untuk mengetahui tingkat signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dilihat dari nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk Wardah *Cosmetic* memiliki kriteria penilaian yang sangat tinggi. Hal ini berarti produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan sangat baik pula. *Word Of Mouth* Wardah *Cosmetic* memiliki kriteria penilaian yang sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa sistem pemasaran yang dipakai oleh perusahaan melalui pemasaran mulut ke mulut sudah sangat baik.. Kepercayaan terhadap produk Wardah *Cosmetic* memiliki kriteria penilaian yang sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa produk yang ditawarkan oleh Wardah *Cosmetic* dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen. Hal ini berarti menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah *Cosmetic* sehingga keputusan pembelian terhadap produk Wardah *Cosmetic* pun sangat tinggi.
2. Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Cosmetic* di Muara Cosmetic & Perfume.
3. Kualitas Produk secara parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Cosmetic* di Muara Cosmetic & Perfume.
4. *Word Of Mouth* secara parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Cosmetic* di Muara Cosmetic & Perfume.
5. Kepercayaan secara parsial, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah *Cosmetic* di Muara Cosmetic & Perfume.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Kotler. 2009. *Marketing an Introduction. edition*. Edition 9. London: Pearson Education
- Amstrong, Gary dan Philip, Kolter. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ferdinand. 2006: *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Amstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cet.Ke-25)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik* Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Zeithaml, V. A. et al. 2009. *Service Marketing Integrating Costomer Focus*. Edition 5. Singapore: MC. Graw Will.
- Adrieta Kirana Putri Are, Retno Setyorini. 2019. "Pengaruh *E-WOM* dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia", *Jurnal Dinamika Ekonomi Universitas Telkom*.