

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA

Indah Purwaningsih<sup>1</sup>, Mochammad Munir Rachman<sup>2</sup>

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2</sup>

[indah.purwaningsih12569@gmail.com](mailto:indah.purwaningsih12569@gmail.com)

### ABSTRAK

Tujuan penelitian sebagai pengetahuan keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Emina pada toko Gita Jaya Cosmetic Surabaya. Penelitian ini mengambil populasi di toko Gita Jaya Cosmetic Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik yang digunakan yaitu Accidental Sampling. Hasil analisa yang dilakukan menggunakan uji t disimpulkan Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth mempengaruhi secara parsial dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan hasil variabel kualitas produk  $t_{hitung}$  sebanyak 2.361 beserta taraf sig 0.019, citra merek  $t_{hitung}$  sebanyak 5.376 dengan nilai sig 0.000, word of mouth  $t_{hitung}$  sebanyak 2.563 beserta taraf sig 0.011. Sedangkan uji F simultan diperoleh hasil 26,585 beserta taraf 0,000.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine consumer decision in purchasing Emina cosmetics at Gita Jaya Cosmetic Surabaya. This study took the population in the Surabaya Gita Jaya Cosmetic store. The sample used was 150 respondents. The technique used is Accidental Sampling. The results of the analysis conducted using the t test concluded that Product Quality, Brand Image, Word of Mouth influence partially and significantly on purchasing decisions. With the results of the product quality variable t-count as many as 2,361 along with the level of sig 0.019, the brand image of t-count as many as 5,376 with sig value of 0,000, word of mouth t-count as many as 2,563 along with the level of sig of 0.011. While the simultaneous F test obtained 26.585 results with a level of 0,000.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Word Of Mouth, Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Di era millennial ini, kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita dan bukan lagi menjadi kebutuhan tersier lagi. Bagi perempuan, dikehidupan sehari-hari kosmetik menjadi sangat penting. Terutama bagi masyarakat atau konsumen yang menggunakan beberapa macam kosmetik agar terlihat lebih segar dan juga untuk menambah kepercayaan diri. Kosmetik semakin kesini mulai semakin banyak peminatnya, perusahaan yang terjun di sektor ini mulai memperhatikan aspek manfaat dan aspek kesehatan saat digunakan oleh konsumen, seringkali masih banyak produk kosmetik ilegal yang diperjual belikan di pasaran. Hal ini tentu saja mengganggu perusahaan yang memiliki izin.

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 akan mempertimbangkan sektor citra merek dari produk yang akan di beli, WOM strategi penjualan yang sudah lama lebih dipercaya akan pendapat dari orang-orang terdekat dari pada iklan yang ada.

Kualitas Produk ialah poin penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila kualitas produk sudah terjamin kualitasnya maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut. Kualitas harus menjamin bahwa manfaat bisa di dapatkan oleh konsumen yang membelinya. Disini peran produsen dalam mengamankan dan inovasi produk harus selalu dilakukan, riset mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen juga harus menjadi prioritas utama, produk dikatakan telah memenuhi kebutuhan konsumen apabila telah memberikan manfaat yang nyata bagi konsumennya.

Citra Merek yakni persepsi atau pandangan konsumen dari suatu produk yang didapat dari pengalaman pribadi. Citra merek sendiri sering dijadikan patokan para pembeli ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Dengan merek yang sudah terbukti secara luas akan menjadikan penjualan meningkat dalam jangka panjang.

Word Of Mouth ialah pendapat dari orang terdekat atau dipercayai mengenai tentang suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi. Strategi ini bisa dikatakan merupakan strategi klasik yang paling efektif untuk mempengaruhi seseorang agar mau melakukan keputusan pembelian baik produk/jasa. Konsumen lebih percaya dengan ajakan orang-orang terdekat saat hendak melakukan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan orang terdekat lebih bisa dipercaya oleh seseorang karena sudah pasti telah membuktikan suatu kebenaran yang di ucapkannya, Tugas seorang penjual ialah untuk lebih meyakinkan lagi kepada para konsumennya mengenai keunggulan produk/jasa yang di jualnya. Perlu dilihat bahwa semakin banyak perusahaan yang berbisnis di sektor yang sama akan mengakibatkan persaingan semakin ketat.

### Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina?
2. Adakah pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina?
3. Adakah pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina?
4. Adakah pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan WOM secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina?

### TELAAH PUSTAKA

#### Landasan Teori

#### Kualitas Produk

Kualitas Produk yakni kelihaihan dalam memperpadukan antara sifat dan karakteristik produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen.

Indikator Kualitas Produk:

1. Daya tahan (Durability)
2. Kesesuaian (Conformance)
3. Keandalan (Reliability)
4. Kemudahan perbaikan (Serviceability)

#### Citra Merek

Citra Merek ialah pandangan pengguna barang atau yang lainnya.

Indikator Citra Merek:

1. Corporate Image (Citra Perusahaan)
2. Product Image (Citra Produk)
3. User Image (Citra Pemakai)

#### Word Of Mouth

WOM yakni sebuah kegiatan memasarkan barang dengan cara memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur mengenai produk tersebut agar lebih cepat tersampaikan ke pelanggan.

Indikator Word of Mouth yaitu:

1. Talkers
2. Topics
3. Tools
4. Talking part
5. Tracking

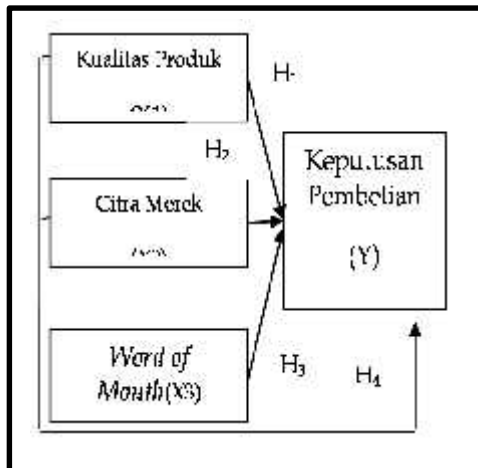
#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan pengguna yang harus sesuai dengan sasaran.

Indikator Keputusan Pembelian:

1. Pencarian informasi
2. Sesuai kebutuhan
3. Prioritas pembelian pada produk tersebut
4. Konsumen merasa puas

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian memakai kuantitatif, Populasinya ialah konsumen yang berkunjung ke Toko Gita Jaya Cosmetic Surabaya sebanyak 186 responden. Teknik yang digunakan teknik non-probability sampling dengan memakai Accidental Sampling.

### HASIL PENELITIAN

#### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

##### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Uji validitas Kualitas Produk dari Corrected Item Total Correlation terbukti valid karena melebihi 0,3.

##### 2. Citra Merek ( $X_2$ )

Uji validitas Citra Merek dari Corrected Item Total Correlation dinyatakan valid karena melebihi 0,3.

##### 3. Word of Mouth ( $X_3$ )

Uji validitas Word of Mouth dari Corrected Item Total Correlation dikatakan valid sebab lebih dari 0,3.

##### 4. Keputusan Pembelian ( Y )

Uji validitas Keputusan Pembelian dari Corrected Item Total Correlation dinyatakan valid karena melebihi 0,3.

#### Uji Reliabilitas

##### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Uji Reliabilitas Kualitas Produk dari Cronbach's Alpha dinyatakan Reliabel karena lebih dari 0,6.

##### 2. Citra Merek ( $X_2$ )

Uji Reliabilitas Citra Merek dari Cronbach's Alpha dinyatakan Reliabel karena lebih dari 0,6.

##### 3. Word of Mouth ( $X_3$ )

Uji Reliabilitas WOM dari Cronbach's Alpha dinyatakan Reliabel karena lebih dari 0,6.

##### 4. Keputusan Pembelian ( Y )

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian dari Cronbach's Alpha dinyatakan Reliabel karena lebih dari 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	23.151	6.121
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	.195	.083
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	.379	.071
Word Of Mouth (X <sub>3</sub> )	.137	.054

Dimana persamaan regresi sebagai berikut:  
 $Y = 23,151 + 0.195X_1 + 0.379X_2 + 0.137X_3 + e$

Persamaan regresi diatas dapat disimpulkan:

- Nilai Konstanta (a) sejumlah 23,151  
 Artinya bahwa variabel bebas Kualitas Produk, Citra Merek, dan WOM dianggap Konstan.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0.195  
 Bila mengalami peningkatan Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,195, maka akan meningkat juga variabel dependen tapi variabel independen tetap.
- Koefisien regresi Citra Merek (X<sub>2</sub>) sebesar 0,379  
 Bila mengalami peningkatan Citra Merek (X<sub>2</sub>) sebesar 0,379, maka akan meningkat juga variabel dependen tapi variabel independen tetap.
- Koefisien regresi Word Of Mouth (X<sub>3</sub>) sebesar 0,137  
 Bila mengalami peningkatan Word Of Mouth (X<sub>3</sub>) sebesar 0,137 maka akan meningkat juga variabel dependen tapi variabel independen tetap.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Uji-t

Standardized Coefficients	T	Sig.
(Constant)	3.782	.000
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	2.361	.019
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	5.376	.000
Word Of Mouth (X <sub>3</sub> )	2.563	.011

Diperoleh  $T_t$  pada 186 responden sebesar 1,9728. Dalam tabel dijelaskan:

1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) Memiliki makna positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena memiliki nilai  $T_{hit} = 2,361$  beserta taraf sig. sebesar  $0,019 < 0,05$ . Bermaksud jika kualitas produk secara positif mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.
2. Citra Merek ( $X_2$ ) Memiliki makna positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena memiliki nilai  $T_{hit} = 5,376$  beserta taraf sig. sebesar  $0.000 < 0,05$ . Bermaksud jika citra merek secara positif mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.
3. WOM ( $X_3$ ) Memiliki makna positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena memiliki nilai  $T_{hit} = 2,563$  beserta taraf sig. sebesar  $0.011 < 0,05$ . Bermaksud jika citra merek secara positif mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

#### Uji F Simultan

Tabel 3. Uji-f Simultan

	F	Sig.
Regression	26.585	.000 <sup>b</sup>

Dari olahan data yang ada, disimpulakn  $F_{hit} = 26.585$  beserta taraf Sig.  $0.000 < 0.005$  jadi jawabannya  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti kualitas produk, citra merek, WOM secara simultan berpengaruh positif dan Sig. Terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik Emina.

#### Pembahasan

##### 1. Hipotesis 1

Hasil analisa kualitas produk mempunyai pengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian. Didukung Ferdianto Fure, dkk (2015), dan Jessica J. Lenzun, dkk (2014), bahwa pembahasan kualitas produk mendapat pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

##### 2. Hipotesis 2

Hasil analisa citra merek mempunyai pengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian. Penelitian didukung Bayu dan Ni Nyoman (2016), Prima Conry Permadid, dkk (2014), dan Rindang Lista Sari, dkk (2014). Bahwasanya citra merek mendapat pengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian.

##### 3. Hipotesis 3

Hasil analisa WOM mempunyai pengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian. Penelitian didukung Andhanu Catur Mahendrayasa, dkk (2014), dan Selvany Chichilia Lotulung (2015). Bahwasanya Word Of Mouth mendapat pengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian.

##### 4. Hipotesis 4

Hasil Analisa Kualitas Produk, Citra Merek, Word of Mouth secara simultan mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan konsumen dalam pembelian. Hasil studi ini mendukung hasil temuan Ferdianto Fure, dkk (2015), Jessica J. Lenzun, dkk (2014), Bayu dan Ni Nyoman (2016), Prima Conry Permadid, dkk (2014), Rindang Lista Sari, dkk (2014), Andhanu Catur Mahendrayasa, dkk (2014), dan Selvany Chichilia Lotulung (2015).

## SIMPULAN

Pada penelitian Kualitas Produk, Citra Merek, WOM terbukti pada hipotesisnya membenarkan bahwasanya terpengaruh dan signifikan pada keputusan konsumen dalam pembelian. Adanya kualitas produk yang bagus, citra merek yang sangat baik, dan word of mouth yang dipercaya bagus dan mempunyai pengaruh sangat banyak dalam memutuskan melakukan pembelian pada produk tersebut.

## IMPLIKASI

Dalam penelitian ini produk kosmetik Emina akan selalu menjaga dan memdiberikan yang terbaik untuk konsumen supaya memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang merasakannya dapat meningkatkan keputusan pembelian yang secara terus menerus dan selalu memberikan pelayanan yang baik sehingga menimbulkan citra merek yang bagus. Dan memberikan pengalaman pribadi dari penggunaan produk sehingga konsumen tidak kebingungan untuk melakukan pembelian. Oleh sebab itu implikasi yang dilakukan pada produk kosmetik Emina akan selalu menjaga dan mempertahankan kualitas layanan untuk konsumen.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan pada Penelitian yang dilakukan di satu tempat yakni pada toko Gita Jaya Cosmetic Surabaya di Jl. Simo Kwagean Kuburan Surabaya. Variabel terbatas menggunakan 3 variabel independen dan variabel dependen. Dan jumlah sampel sebanyak 186 responden konsumen yang berkunjung ke Toko Gita Jaya Cosmetic Surabaya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke-13. Bandung. ALFABETA.
- Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli produk Smartphone Samsung di kota Denpasar, Universitas Udayana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lutiary, Eka Ratri, 2007, Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Universitas Diponegoro Semarang
- Lupioadi, R. 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta
- Prima Conry Permadi, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati, Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian, 2014, Vol. 10 No. 1 Mei 2014
- Rachman, Mohammad Munir, 2017. Aplikasi Komputer Statistik. Adi Buana University Press. Surabaya. ISBN:978-602-5793-23-3
- Rachman, Mohammad Munir, 2017. Aplikasi Komputer Statistik. Adi Buana University Press. Surabaya. ISBN:978-602-5793-23-3
- Rachman, Mohammad Munir, 2018. Metodologi Penelitian. Adi Buana University Press. Surabaya. ISBN:978-979-8559-75-4