

PENGARUH KUALITAS PRODUK, WOM, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAYBELLINE

Dewi Yunitaningrum^{1*}, Yuliar Kartika Wijayanti²

¹Menejemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan,
Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Management Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dewiyunita0077@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada produk *Maybeliine* Indonesia, pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada produk *Maybeliine* Indonesia, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pada produk *Maybeliine* Indonesia, dan pengaruh kualitas produk, *Word Of Mouth*, persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk pada produk *Maybeliine* Indonesia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 96 responden yang pernah minimal satu kali membeli produk produk *Maybeliine* di Indonesia pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya . Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji t, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *Maybeliine* Indonesia, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk pada *Maybeliine* Indonesia, persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk pada *Maybeliine* Indonesia, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* Indonesia.

Abstract

This research is to analyze the influence of product quality on the purchasing decision of Maybelline products in Indonesia, the influence of Word of Mouth on the purchasing decision of Maybelline products in Indonesia, the influence of price perception on the purchasing decision of Maybelline products in Indonesia, and the influence of product quality, Word of Mouth, and price perception together on the purchasing decision of Maybelline products in Indonesia. The data used in this study is quantitative. The sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 96 respondents who had purchased Maybelline products in Indonesia at least once, all of whom were students of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. The data analysis used was multiple regression analysis and t-test, The results of this study showed that the variables of product quality, Word of Mouth, and price perception all had a positive and significant influence on the purchasing decision of Maybelline products in Indonesia.

Article History

Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata Kunci : Kualitas Produk; WOM; Persepsi Harga

Kualitas Produk, *Wom*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline Indonesia.

1. Pendahuluan

Industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa pesat karena kuatnya permintaan konsumen dan besarnya pasar kosmetik. Merek kosmetik yang didistribusikan di Indonesia sangat beragam, mulai dari merek lokal hingga merek internasional dengan variasi produk yang berbeda-beda dan manfaat individual. Dari sekian banyak produk kosmetik yang beredar di Indonesia, merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan adalah Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, Purbasari, Y.O.U, Dear Me Beauty. Selain produk lokal tersebut, ada merek internasional yang tak kalah populer di Indonesia, seperti NARS Cosmetics, L'Oreal, *Maybelline*, Urban Decay, Revlon, Shiseido, Lancome, Etude, NYX, dan Mary Kay. Produk *Maybelline* sudah tidak terpisahkan dan sangat terkenal di kalangan masyarakat umum khususnya kaum hawa. *Maybelline New York* merupakan salah satu produk dengan kualitas terbaik di dunia dan selalu menawarkan inovasi terkini dengan harga yang terjangkau bahkan untuk kelas menengah sekalipun.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang bergantung pada strategi bauran pemasaran, salah satunya adalah bauran produk yang meliputi kualitas produk, *word of mouth* dan persepsi harga.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu sebagai dasar perumusan hipotesis, kemudian menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Shaeva Aolia (2023) dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Maybelline* Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tessi Aqmarina (2022) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Maybelline* : Studi Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Pengguna Produk *Maybelline*. Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Endrawan Sumiadi (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick *Maybelline*. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner, yang merupakan cara untuk mengumpulkan informasi secara tertulis dengan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden mengenai pengalaman pribadi mereka dan pengetahuan mereka. Penelitian ini mengadopsi metode kuesioner melalui platform Google

Form. Dalam kuesioner tersebut, digunakan skala likert, Menurut Sugiyono (2015:93) skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk merancang item-item instrumen, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban pada item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki rentang dari sangat positif hingga sangat negatif.

4. Hasil dan Pembahasan

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah didasarkan pada nilai Alpha Cronbach yang ditunjukkan oleh hasil uji. Apabila nilai Alpha Cronbach yang ditunjukkan > 0,60 maka data yang digunakan bersifat reliabel atau konsisten. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang digunakan, hasil pengujian data menunjukkan bahwa seluruh variable yang digunakan dalam pengambilan data penelitian ini bersifat reliabel dan konsisten. Dengan tingkat kepercayaan kuat dan sangat kuat.

Tabel 4.1
Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	7	0,837	Reliabel
Word of Mouth (X2)	7	0,913	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	7	0,896	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0,929	Reliabel

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

4.4.4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan dalam suatu penelitian telah terdistribusi dengan normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah didasarkan pada nilai Alpha Cronbach yang ditunjukkan oleh hasil uji. Apabila nilai Alpha Cronbach yang ditunjukkan > 0,60 maka data yang digunakan bersifat reliabel atau konsisten. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang digunakan, hasil pengujian data menunjukkan bahwa seluruh variable yang digunakan dalam pengambilan data penelitian ini bersifat reliabel dan konsisten. Dengan tingkat kepercayaan kuat dan sangat kuat.

Tabel 4.2
Table Hasil Uji Normalitas

Variabel	df	Sig.
Kualitas Produk (X1)	96	0,100
Word of Mouth (X2)	96	0,078
Persepsi Harga (X3)	96	0,200
Keputusan Pembelian (Y)	96	0,065

1.4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat hubungan dari hubungan regresi yang digunakan. Hubungan yang baik adalah hubungan yang tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Pengambilan keputusan pada uji ini adalah didasarkan

pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan data bebas dari multikolinieritas. Maka berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan tersebut, dapat disimpulkan hubungan regresi yang digunakan dalam penelitian telah bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.3
Tabel Hasil Uji Multikoloniritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X1)	0,570	1,754
Word of Mouth (X2)	0,559	1,789
Persepsi Harga (X3)	0,605	1,654

1.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi timbul variance antara pengamatan satu dengan yang lain. Terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan regresi variabel independennya (variabel X) dengan nilai absolute residual. Maka apabila nilai sig. > 0,05 maka data dikatakan bebas heterokedastisitas (Sudarsono & Rum, 2021). Berdasarkan pada nilai sig. uji heteroskedastisitas diketahui bahwa variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai yang > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel independen X1, X2 dan X3 bebas dari heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Tabel 4.4
Table Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,420
Word of Mouth (X2)	0,150
Persepsi Harga (X3)	0,310

4.4.2 Analisi Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan uji analisis yang digunakan secara bersamaan dalam meneliti suatu pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji regresi berganda merupakan koefisien untuk masing-masing variabel bebas. Rumus dalam analisis regresi berganda adalah: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots b_nx_n$. Dimana nilai a merupakan konstanta, dan nilai b dan c merupakan koefisien yang didapat pada penelitian.

Tabel 4.5
Tabel Analisi Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.509	1.765		13.886	.000
Total_X1	.219	.068	.359	3.207	.002
Total_X2	.189	.057	.176	1.553	.024
Total_X3	.272	.054	.145	1.336	.018

Berdasarkan pada hasil uji regresi di atas dapat diketahui rumus dari regresi linier pada penelitian ini adalah $Y = 14,509 + 0,219 X1 + 0,189 X2 + 0,272 X3$.

Koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,219 dan bernilai positif yang berarti bahwa variabel X1 (kualitas produk) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,219. Koefisien regresi X2 adalah sebesar 0,189 dan bernilai positif, hal ini berarti bahwa X2 (WOM) berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,189. Koefisien regresi X3 (Persepsi Harga) bernilai 0,272 dan

positif, hal ini berarti bahwa variabel X3 berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,272.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Hipotesis Parsial (Uji T) dapat digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang akan diterima. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- Variabel X1 (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X2 (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X3 (persepsi harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 4.6
Tabel Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Koefisien B	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0,219	0,002
Word of Mouth (X2)	0,189	0,024
Persepsi Harga (X3)	0,272	0,018

Uji simultan atau uji F merupakan uji koefisien yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan dari suatu variabel yang terjadi secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan uji ini didasarkan pada nilai sig. Dimana apabila nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikatnya, sebaliknya apabila nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikatnya. Berdasarkan pada tabel hasil uji F menunjukkan bahwa nilai sig. $< 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan mana yang diterima. Hipotesis simultan dalam penelitian ini adalah: Variabel X1 (kualitas produk), X2 (WOM) dan X3 (persepsi harga) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Table 4.7
Table Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.152	3	31.384	16.033	.000 ^b
	Residual	180.088	92	1.957		
	Total	274.240	95			

Uji simultan atau uji F merupakan uji koefisien yang dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan dari suatu variabel yang terjadi secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan uji ini didasarkan pada nilai sig. Dimana apabila nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikatnya, sebaliknya apabila nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terikatnya. Berdasarkan

pada tabel hasil uji F menunjukkan bahwa nilai sig. < 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

4.5.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.8
Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.643	.622	1.399

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh kualitas produk, *word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* Indonesia (studi kasus mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya) maka seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari hasil hipotesis secara parsial (uji t) dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* Indonesia.
- 2) Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari hasil hipotesis secara parsial (uji t) dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* Indonesia.
- 3) Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari hasil hipotesis secara parsial (uji t) dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* Indonesia.
- 4) Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari hasil hipotesis secara simultan (uji f) dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Maybelline* Indonesia.

Daftar Referensi

Artikel Jurnal:

- [2]Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.15 No.
- [2]Al Idrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Amirullah (Ed.); Media Nusa).
- [2]Ananta, R. D. (2018a). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (studi pada pengguna motor yamaha R15 di Yogyakarta). *Manajemen*, July, 1–23.
- [2]Ananta, R. D. (2018b). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Pengguna Motor Yamaha R15 di Yogyakarta)*.
- [2]Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Airlangga). Airlangga University Press.
- [2]Aripin, Z., & Negara, M. R. P. (2021). *Perilaku Bisnis; Perilaku Bisnis dan Etika Bisnis* (Pertama). Deepublish (group penerbitan CV Budi Utama).
- [2]Arnanda, F. P. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 238. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.485>

- [2]Asia, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten Pinrang. *Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 4(2).
- [2](Apriani & Bahrin, 2021; Clarita, 2023; Fakhrudin et al., 2021; Fauzi et al., 2020; Magdalena & Winrdi, 2020; Masruroh & Sudarwanto, 2020; Nurcahyo & Khasanah, 2016; Putri Nugraha et al., 2021; Rifa'I Bayu et al., 2020; Ryananda et al., 2022; Watulingas et al., 2022; Wulansari & Hayuningtias, 2023; Yusri, 2020)