
**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Pembelian
Make up Wardah Pada Mahasiswa Di Kota Malang**

Ainia Wulandari¹
M. Ridwan Basalamah²
Rahmawati³

¹ainiawulandari2@gmail.com, ²ridwanbasalamah@unisma.ac.id, ³Rahmawati@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price, and Word of Mouth on students' buying interest in Wardah Make-up in Malang City. The sampling technique used is purposive sampling so that a sample of 100 data is obtained. This study uses primary data using a questionnaire as a data collection method, data analysis techniques used are validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression, and t test, tools IBM Spss V-22. The results showed that the effect of product quality, price, and word of mouth simultaneously had a positive and significant effect on purchase intention. Partially the effect of Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention, Price has a positive and significant effect on Purchase Intention, and Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: Product Quality, Price, Word of Mouth, and Purchase Interest

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia maupun di dunia sangat pesat yang secara tidak langsung mengharuskan manusia untuk mengikuti perubahan tersebut salah satunya dibidang *make up*. Setiap wanita selalu berkeinginan memiliki penampilan yang sempurna. Tidak hanya penampilan, namun kecantikan merupakan salah satu hal yang paling penting bagi setiap wanita. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan Saldy, (2013). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang Wardah merupakan produk kosmetik atau *make up* yang diproduksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* yang didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat pada tanggal 28 Februari 1985. Produk Wardah ini sudah mendapatkan sertifikasi halal dan sudah ber BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dengan mengedepankan produk aman dan halal (*pure and safe*).

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan harga yang ekonomis promosi dari mulut ke mulut atau biasa disebut *Word of Mouth* juga sangat berpengaruh terhadap minat

dari mulut ke mulut atau biasa disebut *Word of Mouth* juga sangat berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah ini karena *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Dikarenakan permasalahan inilah Peneliti melakukan studi pada produk kosmetik Wardah yang dijadikan objek penelitian. Hal ini dikarenakan, mengapa kosmetik Wardah sudah lebih dari 37 tahun telah mencapai penjualan tertinggi di Matahari Departmen *Store* yang artinya kualitas produk yang dimiliki kosmetik Wardah ini sangat bagus. Harganya pun juga sangat ekonomis yang menjadikan kosmetik Wardah ini laku keras dipasaran sampai saat ini di era banyak bermunculan merek kosmetik viral lainnya. Dari banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Wardah *word of mouth* atau yang disebut promosi dari mulut ke mulut juga sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen kosmetik ini.

Tinjauan Pustaka

Minat Pembelian

Minat Pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli dianggap sebagai tolak ukur terhadap kemungkinan konsumen membeli produk, dimana tingginya minat pembelian berdampak pada kemungkinan yang cukup besar terjadinya minat beli. Minat beli ini muncul ketika ada rasa atau hasrat keinginan seseorang yang timbul karena melihat barang atau produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan mendorong kita untuk membelinya. Kemudian dari rasa keinginan yang ada dalam diri kita ini yang menjadikan faktor untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli dianggap sebagai tolak ukur terhadap kemungkinan konsumen membeli produk, dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar terjadinya keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi (2014) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam pembelian suatu produk karena mengetahui bagaimana kualitas atau kondisi produk yang akan dibeli tersebut. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Armstrong (2015:224).

Harga

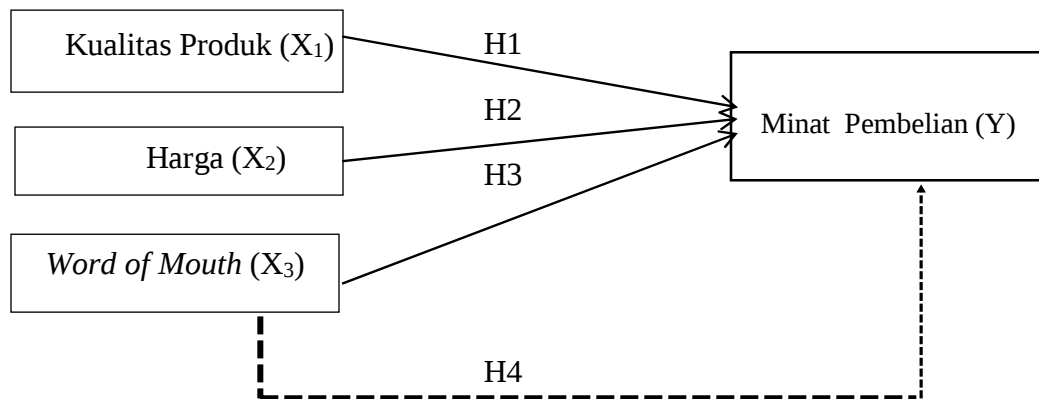
Menurut Tjiptono, et al (2016) yang dimaksud Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga adalah salah satu dari beberapa variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, karena berbagai alasan Oktaviani (2014) sedangkan menurut Adyas (2019) harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon

pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Word of Mouth

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berbentuk pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal Kotler & Keller (2016). Dalam penelitian Sweeney, Soutar, dan Mazzarol (2012) terdapat 3 dimensi *Word of Mouth* yang didasari oleh pemberi (*sender*) dan penerima (*receiver*) pesan. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* berpengaruh simultan terhadap Minat Pembelian.
H2: Kualitas Produk berpengaruh parsial terhadap Minat Pembelian.
H3 : Harga berpengaruh parsial terhadap Minat Pembelian
H4 : *Word of Mouth* berpengaruh parsial terhadap Minat Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa ang berada di Kota Malang yang akan melakukan pembelian kosmetik Wardah. Dalam penarikan jumlah sampe karena populasi nya tidak diketahui dengan pasti maka, rumus yang digunakan sesuai dengan teori (Malhotra, 2014) yang mengatakan bahwa ukuran sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator atau item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden yang didapat dari (20indikator x 5).

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah penggunaan Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Word of Mouth* (X3) sebagai variabel Independen serta Minat Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Untuk pengambilan data Primer teknik yang digunakan yaitu dengan menyebar kuesioner, sedangkan untuk data sekunder yaitu dengan jurnal ataupun literatur lainnya. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda, uji instrumen, ujnormalitas, uji asumsi klasik, dan uji asumsi hipotesis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid Perempuan	86	86.0	86.0	86.0
Laki-Laki	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data: primer diolah peneliti, 2022

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sejumlah 86% dari konsumen perempuan dan sebanyak 14% konsumen dari laki-laki pada minat pembelian *make up* Wardah pada Mahasiswa yang berada di Kota Malang. Artinya itu menunjukkan bahwa peminat konsumen pembelian *make up* Wardah ini lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan daripada konsumen laki-laki.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-20 Tahun	9	9.0	9.0	9.0
21-25 Tahun	84	84.0	84.0	93.0
> 26 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data: primer diolah peneliti, 2022

Karakteristik berdasarkan usia diketahui bahwa yang berusia 19-20 tahun sejumlah 9 responden dan yang berusia 21-25 Tahun sejumlah 84 responden serta yang berusia > 26 Tahun sejumlah 7 responden. Artinya itu menunjukkan bahwa responden konsumen pembelian *make up* Wardah lebih banyak diminati pada kalangan di usia 21- 25 tahun.

c. Berdasarkan Pendapatan

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Rp 200.000 - Rp 500.000	46	46.0	46.0	46.0
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	28	28.0	28.0	74.0
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	19	19.0	19.0	93.0
> Rp 3.000.000 dst	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber data : primer diolah peneliti, 2022

Karakteristik berdasarkan pendapatan diketahui bahwa sejumlah 46 dari konsumen yang memiliki pendapatan sebesar Rp 200.000 - Rp 500.000, sebanyak 28 konsumen yang memiliki pendapatan sebesar Rp500.000 - Rp 1.000.000, sebanyak 19 konsumen yang memiliki pendapatan sebesar dari Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000, sebanyak 7 konsumen yang memiliki pendapatan sebesar > Rp 3.000.000 dst. Artinya mengindikasikan bahwa peminat pembelian *make up* Wardah ini lebih banyak diminati oleh konsumen yang memiliki pendapatan sebesar Rp 200.000 - Rp 500.000.

Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	r tabel	Keterangan
Minat Pembelian	Y.1	0,777	0,196	Valid
	Y.2	0,693	0,196	Valid
	Y.3	0,688	0,196	Valid
	Y.4	0,557	0,196	Valid
Kualitas Produk	X1.1	0,658	0,196	Valid
	X1.2	0,468	0,196	Valid
	X1.3	0,550	0,196	Valid
	X1.4	0,622	0,196	Valid
	X1.5	0,651	0,196	Valid
	X1.6	0,701	0,196	Valid
	X1.7	0,813	0,196	Valid
	X1.8	0,665	0,196	Valid
	X1.9	0,718	0,196	Valid
	X1.10	0,755	0,196	Valid
	X1.11	0,692	0,196	Valid
Kualitas Produk	X1.12	0,788	0,196	Valid
Harga	X2.1	0,734	0,196	Valid
	X2.2	0,803	0,196	Valid
	X2.3	0,891	0,196	Valid
	X2.4	0,827	0,196	Valid
Word of Mouth	X3.1	0,582	0,196	Valid
	X3.2	0,593	0,196	Valid
	X3.3	0,701	0,196	Valid
	X3.4	0,506	0,196	Valid
	X3.5	0,624	0,196	Valid
	X3.6	0,534	0,196	Valid
	X3.7	0,484	0,196	Valid
	X3.8	0,640	0,196	Valid
	X3.9	0,475	0,196	Valid

Sumber data: primer diolah peneliti, 2022

Uji validitas menunjukkan masing-masing data instrumen pada bagian korelasi total lebih besar dari r tabel, sehingga dapat diketahui semua data instrumen dalam penelitian valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standard Nilai	Keterangan
Minat Pembelian (Y)	0,613	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,892	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,831	0,60	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,742	0,60	Reliabel

Sumber data: primer diolah peneliti, 2022

Reliabilitas diukur dengan Cronbach Alpha menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar $0,892 > 0,60$, variabel Harga memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,831 > 0,60$, variabel Word of Mouth memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,742 > 0,60$ dan variabel Minat Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,613 > 0,60$. Maka dapat diketahui setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57701746
	Absolute	.078
Most Extreme Differences	Positive	.044
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.777
Asymp. Sig. (2-tailed)		.581

Sumber data : primer diolah peneliti, 2022

Nilai probabilitas (asyp.sig) > 0,05 maka data ber distribusi normal. Tetapi jika nilai (asyp.sig) < dari 0,05 maka data tidak ber distribusi normal. Hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* adalah signifikan pada 0.581 lebih besar dari 0.05 yang berarti nilai residual ber distribusi secara normal dan data terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,812	1.232	Bebas Multikolonieritas
Harga (X2)	0,843	1.187	Bebas Multikolonieritas
Word of Mouth (X3)	0,842	1.187	Bebas Multikolonieritas

Sumber data : primer diolah peneliti, 2022

Variabel Kualitas Produk ini memiliki nilai toleransi sebesar 0,812 dan nilai VIF 1,232. Nilai toleransi variabel Harga sebesar 0,843 dan nilai VIF 1,187. Nilai toleransi variabel *Word of Mouth* sebesar 0,842 dan nilai VIF 1,187. Data diatas menunjukkan bahwa toleransi kedua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00, oleh karena itu dapat dikatakan tidak ada masalah pada uji multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	Kualitas Produk (X1)	0,552	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
2	Harga (X2)	0,770	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
3	Word of Mouth (X3)	0,207	0,05	Tidak Terjadi eteroskedastisitas

Sumber data: primer diolah peneliti, 2022

Hasil pengujian heteroskedastisitas diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki nilaisebesar 0,552, Harga memiliki nilai sebesar 0,770, dan *Word of Mouth* memiliki nilai sebesar 0,207. Semua variabel menghasilkan nilai >0.05 sehingga dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas pada model Y telah terpenuhi.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.949	3	40.650	15.850	.000 ^b
	Residual	246.211	96	2.565		
	Total	368.160	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk

Sumber data: primer diolah peneliti, 2022

Diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikan F < 0,05 maka H1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian.

b. Uji t

Tabel 10 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.034	1.798		2.799	.006
Kualitas Produk	.091	.029	.289	3.120	.002
Harga	.138	.068	.185	2.034	.045
<i>Word of Mouth</i>	.138	.043	.292	3.206	.002

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber data: primer diolah peneliti, 2022

Persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5.034 + 0,591X_1 + 0,138X_2 + 0,138X_3 + e$$

Hipotesis uji t:

1. Kualitas Produk (X1)

Pada Variabel Kualitas Produk diketahui memiliki nilai t 3.120 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ artinya H₁ diterima dimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

2. Harga (X2)

Pada Variabel Harga (X2) diketahui memiliki nilai t 2.034 dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Artinya H₂ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

3. *Word of Mouth* (X3)

Pada Variabel *Word of Mouth* (X3) diketahui memiliki nilai t 3.206 dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Artinya H₃ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.331	.310	1.601

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Produk

Sumber data: primer diolah peneliti, 2022

Output *Model Summary* pada model Y diketahui nilai *Adjusted R-square* sebesar 0.310 yang menunjukkan arti bahwa Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* mampu menjelaskan perubahan sebesar 31% terhadap Minat Pembelian. Sedangkan sisanya 69% diukur atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.
3. Variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.
4. Variabel *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

Keterbatasan

1. Dalam penelitian memiliki keterbatasan berupa bias responden yang dimana informasi yang diberikan melalui kuisioner ini tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya.
2. Didalam penelitian yang dilakukan kali ini, terbatas menggunakan beberapa variabel yaitu: Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth*, dan Minat Pembelian.
3. Penelitian ini terbatas hanya Mahasiswa yang berada di Kota Malang

Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, display, kepuasan pelanggan dan lainnya.
2. Jumlah populasi dan sampel yang kurang banyak, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah konsumen lain yang lebih banyak.

Daftar Pustaka

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc
- Burhanuddin, C. I., & Abdi, M. N. (2020). AkMen AkMen. *Krisis, Ancaman Global, Ekonomi Dampak, Dari*, 17, 710–718.
- Fandy Tjiptono, 2016, 134. Instrumen / Dimensi Kualitas Produk. Fandy Tjiptono, 2016 : 218. Definisi Harga.
- Gasperz, Vincent 2011, Total Quality Management. PT. Garamedia Pustaka Umum Utama. Jakarta.
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Kotler and Keller 2016. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.



-
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, N. 2014. *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Oktaviani, F. & Rustandi, D. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1): 1.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ke Tiga*. Yogyakarta: Andi

Ainia Wulandari ¹⁾ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah ²⁾ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati³⁾ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma