

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kosmetik Wardah. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 104 responden dengan metode yang digunakan adalah purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kata kunci: Persepsi Kualitas Produk, *word of mouth*, dan Keputusan Pembelian.

THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRODUCT QUALITY AND WORD OF MOUTH ON WARDAH COSMETICS PURCHASING DECISIONS FOR FEMALE STUDENTS AT MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze and explain the influence of perceptions of product quality and word of mouth on wardah cosmetic purchasing decisions on female students at Muhammadiyah University of Yogyakarta. The object used in this study is Wardah Cosmetics. The subjects in this study were female students at Muhammadiyah University of Yogyakarta. In this study the sample used was 104 respondents with the method used was purposive sampling. The analytical tool used is Statistical Product and Service Solution (SPSS) software.

The results of this study indicate that perceptions of product quality and word of mouth have a significant simultaneous effect on wardah cosmetic purchasing decisions on female students at Muhammadiyah University of Yogyakarta. Perception of product quality has a significant effect on wardah cosmetic purchasing decisions for female students at Muhammadiyah University of Yogyakarta. Word of Mouth has a significant effect on wardah cosmetic purchasing decisions for female students at Muhammadiyah University of Yogyakarta.

Keywords: *Perception of Product Quality, word of mouth, and Purchasing Decision.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan perusahaan di era perdagangan bebas ini menghadapi persaingan yang begitu ketat. Persaingan terjadi mulai dari produk yang dibutuhkan konsumen hingga pemasaran produk tersebut. Sehingga perusahaan terus berinovasi dalam menciptakan produk yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, perusahaan harus mampu mengenali perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini seorang manajer pemasaran sangat berperan penting agar tujuan dan target perusahaan dapat tercapai. Seorang manajer pemasaran juga harus memiliki pengetahuan yang luas agar mampu mendefinisikan pasar yang baik agar mampu mengikuti perubahan yang terus-menerus dan mampu menentukan bauran pemasaran yang tepat untuk konsumen. Dan perilaku pembelian konsumen didasarkan pada kesadaran terhadap perasaan puas yang merupakan suatu manifestasi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Disamping itu didukung oleh majunya tingkat pendidikan dan pola pikir, bertambahnya pendapatan masyarakat serta *life style* (gaya hidup), maka konsumen akan lebih bersikap kritis dan selektif dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012) produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Kemudian konsumen akan menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja atau fitur yang inovatif dan terbaik, begitulah konsep produk menurut Kotler dan Keller (2012). Maka perusahaan berupaya menciptakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara menciptakan produk-produk yang berkualitas dan lebih inovatif dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Kualitas produk merupakan keahlian produk untuk memperagakan manfaatnya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian yang mudah, serta reparasi produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk adalah barang atau jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen dan fitur atau keunggulan produk atau jasa telah sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen di pasar sasaran. Maka perusahaan yang mampu bertahan di era perdagangan bebas ini adalah perusahaan yang mampu mempertahankan kualitas produknya.

Dalam mempertahankan eksistensi perusahaan maka perlu adanya sebuah strategi atau metode yang digunakan untuk memasarkan produk-produk tersebut. Terdapat berbagai macam cara untuk memasarkan produk, antara lain adalah *Word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu cara pemasaran yang paling mudah dan cepat serta terpenting. Menurut Yosevina (2008) *word of mouth* yang positif dapat diciptakan oleh perusahaan itu sendiri dengan cara mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut dengan memastikan terlebih dahulu bahwa produk yang diciptakan adalah sebuah produk yang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga akan berdampak positif juga bagi perusahaan yaitu produk tersebut akan digemari atau dicari oleh konsumen.

Word of mouth terjadi melalui dua sumber yang menciptkannya. Pertama, *reference group* (grup referensi), ialah sebuah grup yang merupakan kumpulan dari beberapa individu dengan latar belakang yang sama dan saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain atau *review* dari konsumen dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

Menurut Sangadji (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji (2013) mengartikan keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli.

Pada tahun 2017 terdapat pertumbuhan sebesar 20% pada perusahaan kosmetik di Indonesia. Dan saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan kosmetik yang berdiri di Indonesia. Dari jumlah tersebut terdapat 95% industri kosmetik nasional yang merupakan sektor kecil dan menengah. Kemudian sisanya adalah industri skala besar. Indonesia merupakan pasar yang cukup baik bagi produsen yang ingin mengembangkannya. Salah satu perusahaan kosmetik yang memiliki peminat banyak ialah PT Paragon Technology and Inovation. Perusahaan kosmetik ini telah memiliki pengalaman lebih dari 32 tahun dan memiliki lebih dari 7500 karyawan. Selain itu, PT Paragon Technology dan Inovation mampu memproduksi 95 juta produk personal care dan make up disetiap tahun. Pada tahun 2016 PT Paragon and Inovation mendirikan perusahaan logistik yang diberi nama PT Paramana Global Inspira yang fokus menangani pendistribusian produk kosmetik ke para konsumen.

PT Paragon Technology and Inovation telah memiliki pengalaman lebih dari 32 tahun dan telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia serta telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan *brand-brand* unggulan, salah satunya adalah Wardah *Cosmetics*. Wardah *Cosmetics* memiliki beberapa produk unggulan yang kualitasnya tidak kalah dengan produk dari mancanegara. Dalam berinovasi PT Paragon Technology and Inovation telah menciptakan atau mengeluarkan produk maskara halal yang pertama di Indonesia.

PT Paragon Technology and Inovation menerapkan *quality in process culture* untuk menjaga kualitas produk yang diproduksi. Kemudian tim produksi memiliki prinsip yaitu terus menjaga kualitas dan standar dari satu proses ke proses selanjutnya. Selain itu, melalui multi skill development program dan skill setiap personel dibentuk agar terstandarisasi dengan baik.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi menurut Agyekum (2015) memiliki peran yang sangat penting dalam dunia konsumen. Lingkungan bisnis sangat melekat dengan berbagai rangsangan untuk mencoba menarik perhatian konsumennya. Seseorang dalam menerima kemudian mengolah dan menafsirkan informasi yang didapat akan mempengaruhi bagaimana konsumen itu menyimpulkan kualitas persepsi. Selanjutnya menurut Gregory dalam Agyekum (2015) persepsi merupakan satu rangkaian proses seorang individu menjadi sadar dan menginterpretasikan informasi mengenai lingkungan.

2. Word of Mouth

Menurut Hasan (2010) *Word of Mouth* di dalam dunia bisnis adalah memberikan informasi dari konsumen satu ke konsumen yang lainnya secara pribadi atau antar pribadi yang non-komersial baik merek produk maupun merek jasa. *Word of mouth* atau yang disingkat WOM merupakan salah satu bentuk promosi yang melibatkan orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan

menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2012) memiliki tujuan yaitu sebuah proses psikologis memiliki peran yang penting karena konsumen akan berfikir untuk mengambil keputusan pembelian. Kemudian menurut Engel dalam Sangadji (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Kemudian Kotler dan Amstrong dalam Sangadji (2013) mengartikan keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli.

Penurunan Hipotesis

1. Hubungan antara persepsi kualitas produk dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Persepsi kualitas produk dan *word of mouth* merupakan dua hal terpenting dalam pemasaran. Hal ini terjadi karena tanpa adanya kualitas produk maka konsumen akan berfikir ulang untuk membeli produk tersebut. begitu pula dengan *word of mouth*, pemasaran produk akan lebih maksimal dan lebih cepay dikenal oleh konsumen.

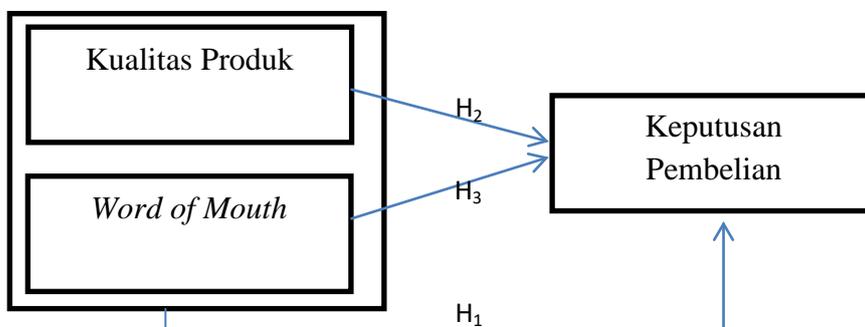
2. Hubungan antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk tidak terlepas dari keputusan pembelian oleh konsumen. Perusahaan harus memproduksi dengan kualitas yang baik serta menjaga kalitas tersebut. selain itu perusahaan juga harus menyesuaikan standar-standar kualitas pasar yang ada.

3. Hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld dalam sutisna (2001) menemukan *word of mouth* merupakan hal yang paling penting karena sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian barang-barang konsumsi, serta lebih efektif dibandingkan dengan iklan.

Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber: Robustin, T. P. & Fauziyah, A.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Objek dalam penelitian ini adalah produk Wardah *Cosmetics*.

Data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006). Data primer pada penelitian ini berupa jawaban dari kuisisioner atas pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh peneliti.

Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016) purposive sampling adalah pengambilan responden/anggota untuk dijadikan sampel dengan pertimbangan tertentu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini merupakan mahasiswi aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan kosmetik wardah lebih dari satu tahun. Dalam penelitian ini, subjek telah memenuhi kriteria mengisi kuesioner yang telah peneliti sebarakan melalui media online. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan pada tanggal 13-14 Juni 2019.

Berdasarkan kuesioner yang didapat setelah disebarakan, ada 104 tanggapan dan peneliti mengambil semuanya. Hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan *software* SPSS 20 dan selanjutnya dianalisis oleh peneliti.

Berikut adalah penjabaran karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan responden dan fakultas responden.

a. Angkatan

Karakteristik responden yang pertama adalah berdasarkan angkatan masuk kuliah di UMY. Berikut adalah penjelasannya:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah responden	Presentase
1	2013	2	1,9 %
2	2014	3	2,9 %
3	2015	30	28,8 %
4	2016	28	26,9 %
5	2017	21	20,2 %
6	2018	20	19,2 %
	Total	104	100%

Berdasarkan tabel 4.1, responden pada klasifikasi angkatan 2013 diperoleh 2 mahasiswi atau 1,9 %, kemudian untuk klasifikasi angkatan 2014 diperoleh 3 mahasiswi atau 2,9 %, selanjutnya klasifikasi angkatan 2015 diperoleh 30 mahasiswi atau 28,8 %, berikutnya klasifikasi angkatan 2016 diperoleh 28 mahasiswi atau 26,9%, kemudian klasifikasi angkatan 2017

diperoleh 21 mahasiswi atau 20,2 %, dan yang terakhir klasifikasi angkatan 2018 diperoleh 20 mahasiswi atau 19,2 %. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak pada penelitian ini adalah mahasiswi angkatan 2015 dan yang paling sedikit adalah mahasiswi angkatan 2012.

b. Fakultas

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah responden	Presentase
1	FISIPOL	8	7,7 %
2	FEB	52	50 %
3	FKIK	15	14,4 %
4	FAI	9	8,6 %
5	FPB	11	10,6 %
6	TEKNIK	3	2,9 %
7	PERTANIAN	6	5,8 %
Total		104	100%

Berdasarkan tabel 4.2, responden pada klasifikasi fakultas FISIPOL diperoleh 8 mahasiswi atau 7,7 %, kemudian didominasi oleh mahasiswi fakultas FEB dengan jumlah 52 mahasiswi atau 50%, berikutnya fakultas FKIK diperoleh 15 mahasiswi atau 14,4%, selanjutnya fakultas FAI diperoleh 9 mahasiswi atau 8,6 %, kemudian fakultas FPB diperoleh sebanyak 11 mahasiswi atau 10,6 %, selanjutnya fakultas Teknik sebanyak 3 mahasiswi atau 2,9 %, dan yang terakhir adalah fakultas Pertanian diperoleh 6 mahasiswi atau 5,8 %. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak pada penelitian ini adalah responden dari fakultas FEB yaitu sebanyak 50 % dan yang paling sedikit adalah responden dari fakultas Teknik sebanyak 2,9 %.

c. Jenis Kelamin

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	104	100%
Total		104	100 %

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui semua responden berjenis kelamin perempuan sesuai dengan kriteria penelitian.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung nilai *pearson correlation*. Suatu instrument dinyatakan valid apabila nilai signifikan <0,5. (Ghozali, 2011). Berikut disajikan table 4.4 hasil dari uji validitas:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	KP 1	0,000	Valid
	KP 2	0,000	Valid
	KP 3	0,000	Valid
	KP 4	0,000	Valid
	KP 5	0,000	Valid
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	WOM 1	0,000	Valid
	WOM 2	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KEPBELI)	KEPBELI 1	0,000	Valid
	KEPBELI 2	0,000	Valid
	KEPBELI 3	0,000	Valid
	KEPBELI 4	0,000	Valid
	KEPBELI 5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh kuesioner memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Maka hasil uji validitas penelitian ini dinyatakan valid karena nilai signifikan $<0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana konsistensi dan stabilitas dari alat ukur yang digunakan sehingga dapat memberikan hasil yang relatif konsisten apabila pengukuran tersebut diulang kembali. Dalam penelitian ini, pengukuran hanya dilakukan dengan cara sekali pengukuran. Alat ukur yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas ini dapat dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha $>0,6$. (Ghozali, 2011)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,675	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,635	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,627	Reliabel

Sumber: Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,675 $>0,6$. Kemudian variabel *Word of Mouth* memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,635 $>0,6$. Dan variabel Keputusan Pembelian memiliki *cronbach's alpha* sebesar 0,627 $>0,6$. Maka dalam hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Word of Mouth* dan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

3. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,863	2,349		2,496	0,014
	TOTAL_KP	0,459	0,114	0,361	4,012	0,000
	TOTAL_WOM	0,540	0,209	0,232	3,281	0,011
	Anova					0,000 ^b
	R Square					0,219
<i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						

Sumber: Lampiran 5. Hasil Uji Regresi

Berdasarkan tabel 4.6 hasil perhitungan regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS versi 20, maka dapat dirumuskan persamaan regresi adalah sebagai berikut:

- Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
 X1 : Variabel Independen (Persepsi Kualitas Produk)
 X2 : variabel Independen (*Word of Mouth*)

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diperoleh pengaruh antara variabel independen dengan dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik menunjukkan pada variabel persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh, nilai koefisien regresi sebesar 0,361 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat diasumsikan bahwa hipotesis (H2) dalam penelitian ini diterima.

b) Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan data dpada tabel 4.6 diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,232 dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat diasumsikan bahwa hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima.

b. F-test (Uji F)

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui nilai signifikan sebesar 0,000, dimana $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat dinyatakan diterima atau dengan kata lain variabel Kualitas Produk dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji t (t-test)

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,000. Karena $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) dinyatakan diterima. Artinya ada

pengaruh Persepsi Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui nilai signifikansi *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,011. Karena $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) dinyatakan diterima. Artinya ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Jumlah yang harus terlihat di Adjusted R Square dengan jumlah 0-1, kemampuan variabel dependen untuk menjelaskan variabel dependen adalah lebih tinggi.

Berdasarkan data dalam tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,203, berarti sebesar 20,3% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel Kualitas Produk dan *Word of Mouth* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian, kemudian sisanya yaitu sebesar 79,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan (Intrepretasi)

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan peneliti ini akan dibahas di bawah ini:

1. Hubungan Persepsi Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian hipotesis yang ketiga (H1) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Berdasarkan uji simultan diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,219, berarti sebesar 21,9% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel Persepsi Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian, kemudian sisanya yaitu sebesar 78,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H2) menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,361. Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa persepsi kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini menunjukkan positif (searah) dan signifikan. Apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian semakin banyak.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang kedua (H3) menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik wardah pada

mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini dapat terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,232. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *word of mouth* semakin meluas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian 3 (tiga) hipotesis menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* atau yang dapat disingkat sebagai SPSS versi 20 mengenai pengaruh persepsi kualitas produk, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan
 - a. Bagi pihak perusahaan dapat tetap dan terus menjaga kualitas produk agar konsumen kosmetik wardah tetap memutuskan untuk menjadi pelanggan tetap.
 - b. Bagi pihak perusahaan agar dapat terus menjaga persepsi kualitas produk agar konsumen kosmetik wardah akan menyebarkan info melalui metode *word of mouth* karena memiliki persepsi bahwa kualitas produk dari kosmetik wardah adalah baik dan aman untuk kulit wanita Indonesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran agar dalam melakukan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam proses menyelesaikan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu variabel persepsi kualitas produk, variabel *word of mouth* dan variabel keputusan pembelian. Peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian dilakukan di kalangan mahasiswi bukan masyarakat umum, sedangkan konsumen kosmetik wardah mulai dari remaja hingga usia diatas 40 tahun.
3. Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dibagikan melalui google form, sehingga menjadi kemungkinan apabila responden menjawab kuisisioner dengan tidak jujur.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd-Elaziz, M. E., Khalifa, G. S. A., dkk. (2015). *Determinants of Electronic Word of Mouth (EWOM) Influence on Hotel Customers' Purchasing Decision*. Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University. Vol. 3. No. 22.
- Agyekum, Crentsil Kofi. (2015). *Consumer Perception of Product Quality*. China Journal of Management and Economics Departement. Volume 3 No. Halaman 25. Beijing University of Tech China.
- Babin, F. Barry, Lee Ki Young, dkk. (2005). *Modeling Consumer Satisfaction and Wordof Mouth: Restaurant Patronage in Korea*. The journal of service marketing. Vol. 19. No. 3.
- Departemen Agama RI. (2002). *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*. Edisi tahun 2002. Al-Huda Kelompok Gema Insani: Depok.
- Fahmi, R & Pangestuti, E. (2018). *Pengaruh International Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 60, No. 2, Juli 2018.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Bada Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Pressindo: Yogyakarta.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Caps: Yogyakarta.
- Ho-Jung Jung & June-Suh Cho. (2016). *The Effect of Characteristic of Social Commerce Have on Customer's Purchase Decisions*. Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 11, Issue 1.
- Indrawijaya, S. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sorolangun*. Menkeu, Vol. 1, No. 3, 2012:193-208.
- Killing, C. & Tumewu, F. F. J. (2016). *The Effect of Brand Equity and Product Quality Toward Consumer's Purchase Decision*. Jurnal EMBA, Vol. 5, No.1, Maret 2016, Hal. 195-205.
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Amstrong, Garry. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.- *Principles of Marketing Global 14 edition*. Prentice: NewJersey.
- Lotulung, S., C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Handphne Evercoos pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado*. Jurnal EMBA, Vol.3, No. 3, Sept 2015, Hal. 817-826).
- Martono, N. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: Rajawali Pers.
- Nazaruddin, I., dan Basuki, A. T., 2017. *Pratikum Statistik*. Yogyakarta.
- Peter dan Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat: Jakarta.
- Prasetio, A. & Gaffar, P. (2016). *Proposed Model for Social Capital Relationship with Online Purchase Decision in Social Network*. Atlantis Press, Vol, 15.
- Puspita, D. L., Yulianto, E. & Sunarti (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 34, No. 1, Mei 2016.

- Rahmawati, A., Fajarwati, & Fauziah. (2016). *Statistika Teori dan Praktek Edisi 3*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rembon, A., Mananeke, L. & Gunawan, E (2017). *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Kangzen Kenko Indonesia di Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 5, No. 3, September 2017, 4585-4594.
- Robustin, T. P. & Fauziah, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Masyarakat di Kota Jember*. Sinergisitas Quadruple Helix: *e-Bussines* dan *Fintech* sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3. 94-101.
- Rofiq, A. & Hufrom, M (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Powernoise Store*. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. www.fe.unisma.ac.id. 152-167.
- Sekaran, Uma (2006). *Research Methods For Business*. Edisi 4. Selemba Empat: Jakarta.
- Syahrivar, J. dan Muhammad, I. A. (2018). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Equity Result in High Customers' Involvements in Puschasing Decisions?.* The Asian Journal of Technology Management. Vol. 11. No.1.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-23. Alfabeta, cv: Bandung.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Alfabet, cv: Bandung.
- Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Tampinongkol, Vanessa M. & Mandagie, Yunita (2018). *Analisis Penaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Manado Twon Square*. Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 4, September 2018, 2008-2017.
- Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi: Yogyakarta.
- <https://www.paragon-innovation.com/>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2019 pukul 18.50.
- <https://www.dream.co.id/lifestyle/wardah-raih-campaign-of-the-year-di-beautyfest-asia-2017-170320b.html>. Diakses pada tanggal 26 Februari 2019 pukul 19.21.
- <https://repository.unpas.ac.id/>. Diakses pada tanggal 19 April 2019 pukul 09.08.
- <https://elib.unikom.ac.id/>. Diakses pada tanggal 19 April 2019 pukul 10.11.
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1. Diakses pada tanggal 18 April pukul 19.17.
- <http://kc.umn.ac.id>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2019 pukul 11.00.
- <http://lusiananuryanti.blogspot.com/2016/03/ptparagon-technology-and-innovation.html>. Diakses pada tanggal 22 Juni 2019 pukul 18.33