

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Produk kosmetik wardah merupakan pelopor produk kosmetik yang bersertifikat halal di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan wardah mengeluarkan maskara halal yang pertama di Indonesia. Maskara ini telah lolos uji sertifikasi halal sebelum diproduksi oleh pabrik. Maskara ini terdiri dua jenis, yaitu wardah EyeXpert Aqua Lash dan wardah EyeXpert Perfect Curl Mascara. Selain itu, produk kosmetik wardah juga telah berhasil mendapatkan sertifikat top brand dari tahun ke tahunnya.

Kosmetik wardah memiliki beberapa macam produk sehingga menarik mata konsumen khususnya wanita. Beberapa macam produk tersebut diantaranya adalah produk Nature Daily, Lightening Series, C Defense, Acnederm Series, White Secret, Renew You, dan Perfect Bright. Setiap serinya, produk kosmetik wardah ini memiliki keunggulannya masing-masing. Dimulai dari untuk membantu menghilangkan bekas jerawat hingga membantu mencerahkan kulit wajah. Selain itu, kosmetik wardah juga mengeluarkan seri make up nya yang sangat lengkap, mulai dari foundation, bedak, eyeliner, maskara, eyeshadow, dan lain sebagainya.

2. Sejarah Perusahaan

Wardah Cosmetics merupakan salah satu brand dari PT Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini telah berdiri sejak 34 tahun yang lalu atau tepatnya pada tanggal 28 Februari 1985. Pada awalnya, perusahaan ini memiliki nama yaitu PT Pusaka Tradisi Ibu yang didirikan oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Kemudian perubahan nama ini terjadi pada tahun 2011.

Pada tahun 1985-1990, PT Pusaka Tradisi Ibu ini mengalami perkembangan yang sangat baik yang diawali dengan mengeluarkan produk-produk perawatan rambut yang dipasarkan ke salon-salon di daerah Jabodetabek. Kemudian di tahun 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan sebuah pabrik produksi di daerah Tangerang dengan tujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat. Selanjutnya, lima tahun kemudian PT Pusaka Tradisi Ibu mengembangkan merek Wardah. Akan tetapi merek Wardah ini tidak dapat berjalan dengan semestinya dikarenakan manajemen yang ada kurang baik. Kemudian di tahun 1996 PT Pusaka Tradisi Ibu bekerjasama dengan agen dalam memasarkan produk Wardah hingga perusahaan ini dapat memasuki pasar tata rias.

Pada Tahun 1998 terjadilah krisis ekonomi yang menyebabkan perusahaan yang bergerak sama dengan PT Pusaka Tradisi Ibu ini tutup sehingga daya beli masyarakat menurun drastis, sedangkan harga bahan baku

melonjak hingga empat kali lipat. PT Pusaka Tradisi Ibu ini sadar akan keadaan tersebut sehingga mengambil keputusan untuk tetap memproduksi hingga empat bulan kemudian mampu mengembangkan pasar. Merek wardah pada tahun 1999-2003 mengalami perkembangan yang sangat pesat. PT Pusaka Tradisi Ibu di tahun 2002-2003 mulai memodernisasi perusahaannya dan memerlukan perubahan yang lebih baik dari segi internal serta membina tim promosi.

Di tahun 2005, PT Pusaka Tradisi Ibu menerapkan Good Manufacturing atau GMP dan cara pembuatan kosmetika yang baik atau dapat disingkat sebagai CPKB. Perusahaan ini terus berinovasi hingga sampai saat ini banyak produk dari kosmetik wardah yang mendapatkan prestasi menjadi Top Brands Award. Selain itu perusahaan ini menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia, salah satunya dengan meluncurkan mascara yang mendapatkan sertifikat halal dari MUI.

3. Visi dan Misi

PT Paragon Technology and Innovation memiliki visi dan misi. Berikut adalah visi dan misinya:

a. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

b. Misi

1. Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
2. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
3. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek
4. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
5. Mengembangkan berbagai inisiatif usaha secara lateral.

4. Subjek Penelitian

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

Berdasarkan kuesioner yang didapat setelah disebar, 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 mahasiswa atau 7,7 %, kemudian didominasi oleh mahasiswa fakultas FEB dengan jumlah 52 mahasiswa atau 50%, berikutnya fakultas FKIK diperoleh 15 mahasiswa atau 14,4%, selanjutnya fakultas FAI diperoleh 9 mahasiswa atau 8,6 %, kemudian fakultas FPB diperoleh sebanyak 11 mahasiswa atau 10,6 %, selanjutnya fakultas Teknik sebanyak 3 mahasiswa atau 2,9 %, dan yang terakhir adalah fakultas Pertanian diperoleh 6 mahasiswa 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.

B. Hasil Uji Kualitas Instrumen

1. 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 $<0,05$.

2. 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.

C. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data dan Uji Hipotesis
 - a. 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.

2. 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.

3. 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 mahasiswi 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 arдах pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

4. 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.

D. 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 mahasiswi 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.

Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Robustin, T. P. & Fauziyah, A. (2018) dengan hasil kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember. Dan selaras juga dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017) dengan hasil secara simultan menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada PT Kengzen Kenko di Manado. Kemudian, hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Puspita, D. L., Yulianto, E. & Sunarti (2016) dengan hasil kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Robustin, T. P. & Fauziah, A. (2018) dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota Jember. Selain itu, hasil ini selaras juga dengan penelitian yang sebelumnya diteliti oleh Rofiq, A. & Hufrom, M. (2018) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang sebelumnya yang telah diteliti oleh Puspita, S. L., Yulianto, E. & Sunarti (2016) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fakta lapangan yang terjadi pada saat ini adalah Wardah *Cosmetics* menerapkan *quality in process culture* untuk menjaga kualitas produk yang diproduksi. Hal ini juga dibuktikan dengan produk-produk Wardah *Cosmetics* yang meraih penghargaan dan top brand dari tahun ke tahunnya.

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 mahasiswa 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.

Hasil penelitian diatas selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017) dengan hasil secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta selaras dengan hasil penelitian dari Fahmi, R. & Pangestuti, E. (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Dan selaras jugadengan penelitian yang sebelumnya diteliti oleh Robustin, T. P. & Fauziah, A. (2018) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di Kota Jember.