

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BODY LOTION PADA MAHASISWA DI KOTA MALANG

Safirah Putri Rahardika¹
Musthofa Hadi²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ firahardika@gmail.com,

² cakmust2@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening Body Lotion* pada mahasiswa di Kota Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Variabel bebas terdiri dari *word of mouth* dan kualitas produk sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Agar faktor *word of mouth* dan kualitas produk tetap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Scarlett *Whitening Body Lotion* diharapkan dapat terus memberikan, meningkatkan, menonjolkan keunggulan produk dan menambah varian produk baik dari manfaat maupun aromanya.

Kata-kata kunci : *word of mouth*, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of the research is to determine the effect of word of mouth and product quality on purchasing decisions of Scarlett Whitening Body Lotion on college students in Malang City.

This research was a quantitative research. The questionnaires were distributed to 100 respondents with the purposive sampling technique. Respondents were female college students in Malang City who bought and used Scarlett whitening body lotion. The data was analysed by multiple regression analysis. The independent variables were word of mouth and product quality, while the dependent variable was purchasing decision.

Based on research result, it can be concluded that the word of mouth and product quality variables partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. To make the word of mouth factor keeps on positive, Scarlett Whitening Body Lotion can be expected to keep provide, improve, highlight the product advantages and add product variants, both in terms of benefits and fragrance.

Keywords : *word of mouth*, product quality, purchasing decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi, diantaranya yaitu *word of mouth* dan kualitas produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen perlu mencari terlebih dahulu informasi mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Informasi kualitas produk dapat diperoleh dari sumber informal yaitu konsumen dan masyarakat luas. Dalam mencari sumber informal ini biasanya informasi diperoleh dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Adapun sebagian besar wanita ingin terlihat cantik dengan memiliki kulit yang cerah/putih. Sehingga hadirnya Scarlett *Whitening Body Lotion* diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Scarlett *Whitening Body Lotion* pada Mahasiswa di Kota Malang"

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh

terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening Body Lotion* pada mahasiswa di Kota Malang.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah *word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening Body Lotion* pada mahasiswa di Kota Malang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah: a) Sari dan Asnaini (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Trust* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Elzatta di Kota Bengkulu berpengaruh sebesar 55%. b) Zulvia dan Rachmi (2018), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang) berpengaruh sebesar 35,2%. c) Jamilah dan Hadi (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang berpengaruh sebesar 56,6%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 *Word Of Mouth*

Menurut Babin et al (2005:133) *word of mouth* merupakan variabel yang sangat penting dalam konteks apapun. Menurut Sumardy, et al. (2011:77) yang mengatakan bahwa *word of mouth* jauh lebih masuk ke dalam otak daripada hanya sekedar *Top of Mind*. Target dari merek bukan hanya sekedar yang paling diingat atau paling kuat, melainkan rekomendasi orang lainlah yang paling berpengaruh.

2.2.2 Kualitas Produk

Menurut Duriyanto (2004:38), kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Menurut Hamdani (2011:175) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Sopiah & Sangadji (2016:247) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah karakteristik pembeli dan

proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Katz dan Lazarsfeld dalam Suryani (2012:191) menyebutkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan iklan radio, dan empat kali lebih efektif dibandingkan dengan penjualan pribadi, serta tujuh kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah atau koran.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hamdani (2011:175) kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Jika dalam pencarian informasi, konsumen telah mempertimbangkan kualitas produk sesuai dengan spesifikasi-spesifikasi yang mereka butuhkan atau inginkan, maka tentunya yang dilakukan konsumen selanjutnya ialah melakukan keputusan pembelian.

2.3.3 Hubungan *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Zulvia (2018) yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang)”, menyatakan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang).

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Mahasiswa di Kota Malang berjenis kelamin wanita yang pernah membeli dan menggunakan produk Scarlett *whitening* jenis *body lotion*.

3.3. Sampel

Sampel yang diambil dari populasi yang telah ditentukan adalah 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* jenis *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. *Word of Mouth* (X1) menurut Babin *et al* dalam Jamilah (2017:13) terdapat tiga indikator *Word of Mouth* yaitu 1) Membicarakan, 2) Merekomendasikan, 3) Mendorong teman/relasi untuk menggunakan produk/jasa.

Selanjutnya variabel Kualitas Produk (X2) menurut Durianto dalam Sopiah & Sangadji (2016:80) terdapat enam indikator kualitas produk yaitu 1) Kinerja, 2) Reliabilitas, 3) *Feature*, 4) Keawetan, 5) Konsistensi, 6) Desain.

Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut Kotler & Armstrong dalam Priansa (2017:88) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, 5) Evaluasi Pasca Pembelian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu kuesioner, dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data terdiri dari analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, analisa koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur konsep atau konstruk yang harus diukur.

3.8.3 Uji t

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t \text{ sig} \leq (\alpha = 0,05)$ berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.8.4 Uji F

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F \text{ sig} \leq (\alpha = 0,05)$ berarti variabel bebas secara bersama-sama / simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dikatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *word of mouth*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dikatakan reliabel.

4.3. Uji t

Dalam penelitian ini pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,447 > 1,984$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, sehingga *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,969 > 1,984$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Dalam penelitian ini secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87,958 > 3,09$) dan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah. Sehingga hal ini menunjukkan pola distribusi normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi data menyebar diantara (0,2) dan (0,-4) serta tidak membentuk pola tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Nilai $VIF < 10$ (nilai Tolerance > 0.1). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tebebas dari masalah multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,447 > 1,984$) dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil uji t terhadap variabel kualitas produk diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($6,969 > 1,984$) dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji F, diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($87,958 > 3,09$) dan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama/simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening Body Lotion* pada Mahasiswa di Kota Malang.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa variabel *word of mouth* dan kualitas produk, masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil pengujian uji F (secara simultan) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* dan kualitas produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari analisis koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett *Whitening Body Lotion* pada mahasiswa di Kota Malang sebesar 63,7% sedangkan sisanya 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan Scarlett *Whitening Body Lotion* dapat terus memberikan, meningkatkan, dan menonjolkan keunggulan produk agar *word of mouth* positif dapat tercipta dengan sendirinya oleh konsumen serta terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya seperti dengan menambah varian produk baik dari manfaat maupun aromanya.

6. Daftar Rujukan

- Ardianti, Y. dan Joko, S. 2020. *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Soekarno Hatta Malang (Studi Pada Jama'ah Masjid Abdullah Dan Cahyaning Ati Perumahan Permata Jingga Malang)*. Skripsi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.
- Azwardi. 2018. *Metode Penelitian : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press
- Babin, Barry et. al. 2005. *Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth Communication: Restorant Petronage Korea*. *Journal of Service Marketing Vol.19 pp 133-139* (<https://www.researchgate.net/publication/n/235250657> diakses pada 23 April 2021 pukul 11.25)
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jamilah, Z. dan Musthofa, H. 2017. *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Spencer Salon Cabang Soekarno Hatta Malang*. Skripsi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta: Bumi Aksara
- Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Zulvia, Mauldyha dan Asminah. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah*. Skripsi Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.