

PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA PEKANBARU

Fenny Novita Putri^{1*}, Rahayu Setianingsih², Wan Laura Hardilawati³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: 180304019@student.umri.ac.id

Article history

Received: 7/2/2023
Revised: 10/3/2023
Accepted: 17/3/2023
Published: 19/3/2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perceived quality, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Wardah, dengan jumlah responden sebanyak 95 responden. Penelitian ini bersifat explanatory yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Analisis data dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan dalam bentuk tema dan kategori yang mengidentifikasi pola-pola dan tren yang muncul. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, masing-masing variabel perceived quality, brand image, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan mengapa penelitian terdahulu yang meneliti perceived quality, brand image, dan word of mouth dengan keputusan pembelian cenderung sejalan.

Kata Kunci: Perceived Quality, Brand Image, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dan ekonomi di Indonesia terus berkembang sangat pesat. Oleh karena itu, keadaan ini akan mengakibatkan perusahaan setiap kali harus selalu mengikuti perubahan dan melakukan inovasi. Selain itu, perusahaan harus mengikuti pola perilaku pesaing dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam perebutan pangsa pasar. Setiap perusahaan ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada (Sari, 2017).

Pada zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh dengan pesat adalah industri kosmetik. Hal ini juga didukung oleh berkembangnya kosmetik menjadi sebuah kebutuhan, khususnya bagi para wanita tentang gaya hidup. Produk industri kosmetik tidak hanya mempercantik namun telah menjadi kebutuhan bagi para wanita untuk merawat kulit wajah dan tubuh (Yudhistira, 2020). Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen kosmetik dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang di pasarkan di Indonesia.

Produsen kosmetik berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli

produknya, dengan menawarkan produk mereka dari harga yang tertinggi hingga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan termasuk pelajar serta mahasiswa.

Produk industri kosmetik juga sangat kompetitif dalam keunggulan, keunikan, dan kekuatan merek. Adapun berbagai macam merek-merek kosmetik yang beredar di pasaran seperti kosmetik Emina, Make Over, Wardah, Sariayu, Mustika Ratu, Pixy, Purbasari, dan lain sebagainya. Setiap merek menawarkan keunggulan, keunikan dan kekuatan produk tersendiri untuk para konsumennya. Produk kosmetik dengan kualitas tinggi memiliki daya tarik tersendiri bagi banyak orang. Di Indonesia sendiri produk kosmetik ini sering digunakan di salon-salon kecantikan untuk membantu wanita tampil lebih cantik dan menarik pada acara-acara tertentu. Berikut ini dapat kita lihat beberapa merek kosmetik di Indonesia yang paling banyak diminati pada tahun 2020-2022):

Tabel 1.1 Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia 2020-2022

No	Merek Kosmetik Lokal		
	2020	2021	2022
1	Emina	Make Over	Wardah
2	Wardah	Wardah	Emina
3	Make Over	BLP Beauty	Make Over
4	Moko-moko	Rollover Reaction	Somethinc
5	Rollover Reaction	Goban Cosmetics	Purbasari
6	Purbasari	Esqa Cosmetics	Y.O.U Cosmetics
7	BLP Beauty	Purbasari	Dear Me Beauty
8	Mustika Ratu	Emina	Sariayu
9	Goban Cosmetics	Mineral Botanica	Luxcrime
10	Esqa Cosmetics	Mizzu Cosmetics	Mustika Ratu

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dari Tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa dengan banyaknya jumlah produk kosmetik yang beredar di masyarakat, ini artinya meningkatkan persaingan antar sesama perusahaan produsen. Dapat kita lihat bahwa pada posisi pertama di tahun 2020 ditempati oleh Emina sebagai merek kosmetik yang paling diminati. Sementara itu di tahun 2021 Make Over berada di posisi pertama sebagai merek kosmetik yang paling banyak diminati. Sedangkan pada tahun 2022 Wardah berhasil menempatkan diri pada posisi pertama sebagai merek kosmetik yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Artinya disini bahwa selama tiga tahun terakhir dari tahun 2020 sampai 2022 Wardah mampu bersaing dengan merek-merek kosmetik lainnya. Ini mengindikasikan bahwa masyarakat itu banyak memutuskan untuk membeli produk Wardah dibandingkan dengan produk lain.

Wardah merupakan salah satu kosmetik kecantikan yang terkenal di Indonesia yang digemari para wanita. Wardah merupakan sebuah *brand* kecantikan yang peduli dan mengerti terhadap keinginan para wanita sehingga dalam menggunakan produk wardah memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Wardah memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi wanita untuk mencintai diri sendiri. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam, oleh sebab itu wardah mempunyai slogan "*Wardah Inspiring Beauty*". Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang menyandang label halal. Menyandang label halal pada awalnya membuat ruang wardah sangat terbatas, namun dengan inovasi pemasaran yang konsisten dan terintegrasi kini membuat wardah tumbuh menjadi kosmetik halal terbesar di dunia. Sebagai kosmetik muslimah dan juga merupakan salah satu pelopor kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal, wardah telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI serta sertifikat oleh BPOM (Azizah, 2018).

Untuk menciptakan suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen, maka *brand* kosmetik Wardah harus mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena dalam perkembangan konsep pemasaran, konsumen adalah konsentrasi utama perusahaan. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka perlunya dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* kosmetik Wardah.

Keputusan pembelian adalah suatu pilihan yang dibuat untuk memilih suatu hal. Apabila tidak ada pilihan yang dibuat maka bisa dikatakan tidak dapat membuat keputusan. Menurut Kotler (2017) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Sedangkan menurut Assauri (2015) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah beberapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Perceived Quality* dan *Brand Image* (Putri *et al.*, 2019). *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan. Harapan konsumen akan semakin meningkat seiring dengan perbaikan produk secara terus-menerus selama bertahun-tahun (Kotler & Keller, 2013).

Tak hanya *perceived quality*, citra merek merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena akan menjadikan acuan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang baik akan dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Komunikasi yang baik dan optimal tergantung pada peran komunikator. Komunikator pada *word of mouth* ialah individu yang sudah pernah memiliki dan menggunakan sehingga mempunyai pengalaman akan suatu produk. Pengalaman yang dimiliki oleh komunikator tersebut nantinya akan disampaikan kepada individu lain sehingga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dari individu itu sendiri.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suarniki *et al* (2022) menyatakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat perbedaan pendapat yang ada pada hasil penelitian dari Budiyanto (2021) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian Putri (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Syamsidar & Soliha (2019) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian Repie (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu diatas dapat dilihat bahwa *perceived quality*, *brandimage*, dan *word of mouth* tidak selalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tergantung objek, kondisi dan lokasi penelitian, untuk itu perlu dilakukan penelitian lagi agar mengetahui seberapa besar pengaruhnya *perceived quality*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Perceived Quality

Menurut Aaker (2013) *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa terhadap layanan yang berkaitan dengan yang diharapkan pelanggan. Karena *perceived quality* melambang dari persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan dapat melibatkan yang sangat penting bagi pelanggan karena memiliki kepentingan yang berbeda pada suatu produk/jasa.

Brand Image

Kotler & Keller (2016) menyatakan definisi citra merek adalah membayangkan sebuah sifat ekstrinsik baik produk maupun jasa, yang juga dimana sebuah merek berusaha untuk melengkapi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Word Of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Joesyiana, 2018).

Pengembangan Hipotesis

Aaker (2018) menjelaskan bahwa kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut, dan sebaliknya, apabila *perceived quality* terhadap suatu produk negatif maka produk tidak akan disukai yang berakibat pada menurunnya jumlah penjualan dan berdampak pada sulitnya bagi produk tersebut untuk bertahan di pasar. Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian Ismi *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.

Brand Image dimata konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Citra yang buruk suatu produk akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak membeli produk tersebut. *Brand image* berperan dalam meningkatkan pembelian. Hal ini juga didukung dalam penelitian (Hidayat & Setiawati, 2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.

Word Of Mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam

kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Sehingga dapat disimpulkan melalui promosi *word of mouth* berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli dan menumbuhkan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk tersebut. Pada penelitian (Robustin & Fauziah, 2018) didapatkan hasil *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini semakin diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Salaka, 2019) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan, kuat, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan lokasi penelitian di Kota Pekanbaru dengan subjek dan populasi penelitian adalah konsumen kosmetik Wardah yang sudah pernah/paling tidak satu kali membeli produk kosmetik Wardah. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah menggunakan *purposive sampling*. Pada prinsipnya *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Karena pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* maka peneliti menghendaki untuk mengambil 95 sampel konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis linear berganda.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler & Keller, 2016)	Skala <i>Likert</i> dengan 12 item pertanyaan
Perceived Quality (X1)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>) (Tjiptono, 2012)	Skala <i>Likert</i> dengan 8 item pertanyaan
Brand Image (X2)	1. Pengenalan (<i>recognition</i>) 2. Reputasi (<i>reputation</i>) 3. Daya tarik (<i>affinity</i>) 4. Kesetiaan (<i>loyalty</i>) (Kotler & Keller, 2016)	Skala <i>Likert</i> dengan 8 item pertanyaan
Word Of Mouth (X3)	1. <i>Talker</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Taking part</i> 5. Tracking (Sernovitz, 2012)	Skala <i>Likert</i> dengan 10 item pertanyaan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Perceived Quality (X1)</i>	Item 1	0,450	0,2017	Valid
	Item 2	0,722	0,2017	Valid
	Item 3	0,290	0,2017	Valid
	Item 4	0,547	0,2017	Valid
	Item 5	0,861	0,2017	Valid
	Item 6	0,703	0,2017	Valid
	Item 7	0,559	0,2017	Valid
	Item 8	0,837	0,2017	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	Item 1	0,777	0,2017	Valid
	Item 2	0,423	0,2017	Valid
	Item 3	0,575	0,2017	Valid
	Item 4	0,639	0,2017	Valid
	Item 5	0,411	0,2017	Valid
	Item 6	0,613	0,2017	Valid
	Item 7	0,412	0,2017	Valid
	Item 8	0,522	0,2017	Valid
<i>Word Of Mouth (X3)</i>	Item 1	0,668	0,2017	Valid
	Item 2	0,566	0,2017	Valid
	Item 3	0,675	0,2017	Valid
	Item 4	0,680	0,2017	Valid
	Item 5	0,675	0,2017	Valid
	Item 6	0,718	0,2017	Valid
	Item 7	0,294	0,2017	Valid
	Item 8	0,556	0,2017	Valid
	Item 9	0,467	0,2017	Valid
	Item 10	0,460	0,2017	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Item 1	0,501	0,2017	Valid
	Item 2	0,518	0,2017	Valid
	Item 3	0,501	0,2017	Valid
	Item 4	0,619	0,2017	Valid
	Item 5	0,623	0,2017	Valid
	Item 6	0,716	0,2017	Valid
	Item 7	0,549	0,2017	Valid
	Item 8	0,603	0,2017	Valid

Item 9	0,614	0,2017	Valid
Item 10	0,581	0,2017	Valid
Item 11	0,504	0,2017	Valid
Item 12	0,242	0,2017	Valid

Sumber: data olahan SPSS, 2023

Pada tabel 3 menunjukkan Koefisien korelasi pada semua butir pernyataan menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,2017. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua butir pernyataan secara keseluruhan data dinyatakan valid. Artinya, setiap instrumen pernyataan yang ada dalam kuesioner sudah benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0,794	0,60	Reliable
<i>Brand Image</i>	0,644	0,60	Reliable
<i>Word of Mouth</i>	0,784	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,751	0,60	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Cronbach Alpha dari keempat variabel diatas $\geq 0,60$ maka dapat diketahui butir-butir instrumen pada penelitian ini reliabel. Maksudnya adalah jawaban responden terhadap item- item pernyataan didalam sebuah kuesioner sudah baik dan dapat dipercaya.

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	
	Mean	Std. Deviation
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32758045
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.067
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data olahan SPSS, 2023

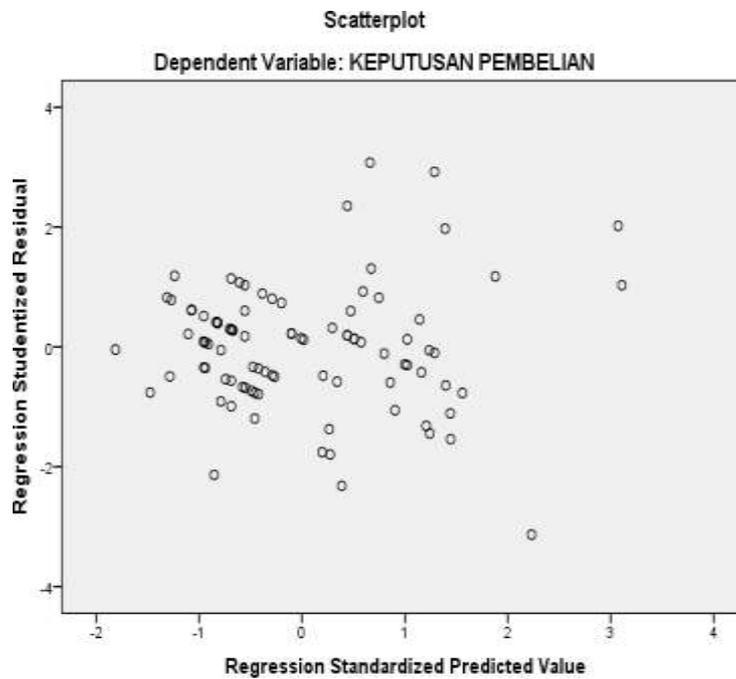
Pada tabel 5 dapat dilihat hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test ini menghasilkan nilai sig (signifikan) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,005 yang artinya residual berdistribusi normal.

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Perceived Quality</i>	.852	1.174
	<i>Brand Image</i>	.655	1.527
	<i>Word of Mouth</i>	.752	1.331

Sumber: data olahan SPSS, 2023

Tabel 6 menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Maka dapat dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel independen yang ada.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil *scatterplot* diatas dapat dilihat dari tidak-tidak pada *scatterplot* yang menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda Dan Uji Hipotesis (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.706	3.944		9.560	.000
	PERCEIVED QUALITY	.262	.037	-.618	7.143	.000
	BRAND IMAGE	.235	.102	.228	2.313	.023
	WORD OF MOUTH	.326	.110	.273	2.966	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel 7 maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 37.706 + 0.262X_1 + 0.235X_2 + 0.326X_3 + e$$

Hasil Uji Hipotesis t

$$t_{\text{tabel}} = (a / 2; n - k - 1) = (0,05/2 ; 95 - 3 - 1) = (0,025; 91) = 1.98638$$

1. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *perceived quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Hal ini terlihat dari signifikan *perceived quality* (X_1) $0.000 < 0.05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $7.143 > 1.98638 t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Hal ini terlihat dari signifikan *brand image* (X_2) $0.023 < 0.05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $2.313 > 1.98638 t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *word of mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Hal ini terlihat dari signifikan *word of mouth* (X_3) $0.004 < 0.05$, dan nilai t_{hitung} sebesar $2.966 > 1.98638 t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial diterima.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.269	3	122.423	21.876	.000 ^b
	Residual	509.257	91	5.596		
	Total	876.526	94			

Sumber: data olahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 8 ditunjukkan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dari data tabel nilai dari signifikansi menunjukkan $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian model penelitian dinyatakan layak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Kualitas suatu produk diketahui konsumen berdasarkan *perceived quality* yang tertanam di benak masing-masing konsumen terhadap suatu produk tertentu, khususnya dalam hal ini adalah terhadap produk kosmetik Wardah. Dalam hal ini dengan terciptanya *perceived quality* yang positif memiliki arti bahwa produk tersebut memiliki kualitas unggul di benak konsumen dibandingkan dengan merek produk lainnya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari minat beli konsumen yang begitu tinggi terhadap produk kosmetik Wardah, kosmetik Wardah sendiri banyak dikenal berkat *image* halalnya, dimana dengan *image* itu menunjukkan bahwa produk Wardah aman untuk digunakan sehingga konsumen tidak merasa khawatir akan resiko yang ditimbulkan akibat menggunakan kosmetik Wardah. Selain *image* halalnya, kosmetik wardah juga banyak diminati karena konsumen merasa kosmetik Wardah banyak

digunakan artis-artis ternama.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Hal ini berarti *word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk kosmetik Wardah kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih baik dan efektif dibandingkan dengan media lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial variabel *perceived quality*, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru.

Untuk perusahaan Wardah disarankan harus tetap menciptakan produk dengan kesan kualitas yang baik sehingga konsumen dapat merasakan kualitas yang dirasakan dari produk Wardah dengan baik. Untuk *brand image* Wardah harus tetap membuat produk dengan *image* yang baik sehingga Wardah sebagai *brand* yang dapat dipercaya oleh konsumen tetap terjaga. Untuk *word of mouth* disarankan untuk tetap menjaga kualitas dari produk Wardah, agar informasi dari mulut ke mulut tentang produk Wardah dapat terjaga dengan baik.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam hal yang sama dengan penelitian saat ini. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan dapat mencakup seluruh elemen dari populasi secara seimbang sehingga hasil dapat lebih luas, serta menggunakan aspek variabel tambahan pada penelitian selanjutnya. Dan juga menggunakan teknik pengumpulan data selain kuesioner yang dapat memberikan data dengan tingkat akurasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed)*. Jakarta: Mitra Utama.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran, Edisi 1*. Rajawali Perseda.
- Azizah, A. K. (2018). Pengaruh Kemasan, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Budiyanto, B. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Yamaha Vixion di Purworejo). *Volatilitas*, 3(3).
- Hidayat, C. N., & Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka. com. *EProceedings of Management*, 8(4).
- Ismi, A., Kuleh, J., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Percived Quality Serta Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 3(4).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
- Kotler, P. (2017). *Marketing For Competitiveness*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Putri, S. H. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau). Universitas Islam Riau.

- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734–743.
- Repie, F. A. (2020). Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer. Unika Soegijapranata Semarang.
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember. *UNEJ E-Proceeding*.
- Salaka, E. P. (2019). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang. Faculty of Social and Political Science.
- Sari, R. M. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Iskandar Muda Medan).
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York. Penerbit: Kaplan Inc.
- Suarniki, N. N., Budiati, P. L., & Afriana, R. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone di PT Teletama Artha Mandiri). *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 278–287.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Tjiptono, F. (2012). *Service Quality and Satisfaction*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yudhistira, N. A. S. (2020). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek Persepsi Harga Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di BLP Beauty.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211. Available at: <https://doi.org/10.33603/jka.v5i2.4871>.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.

- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.

