

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pada Karita Muslim Square Yogyakarta)

Vera Ratnasari¹, Suhartono²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha
avicenasuhartono@yahoo.co.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dengan *Word Of Mouth* sebagai variabel *intervening* pada Karita Muslim Square Yogyakarta. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survei yaitu penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data opini individu melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *puspositive sampling* dengan sampel sebanyak 200 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. (4) Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (6) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (7) *word of mouth* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. (8) *Word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (9) *Word of mouth* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. (10) *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata kunci: *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, *Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Wanita dan kosmetik seakan tidak dapat terpisahkan. Kosmetik adalah hal yang sangat penting bagi wanita. Hampir semua wanita menggunakan kosmetik di keseharian atau pada saat bepergian. Wanita sangat peduli dengan kesehatan kulit dan kecantikan. Wanita ingin memiliki kulit yang sehat dan bersinar, untuk tujuan tersebut mereka menggunakan berbagai macam produk kecantikan. Produk kecantikan ini dikenal secara umum sebagai kosmetik.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan perawatan kecantikannya, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan hasil yang memuaskan dalam

penggunaannya, sehingga produsen akan melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik. Konsumen yang cerdas akan memilih produk yang harganya terjangkau dan berkualitas sesuai dengan citra merek yang ditawarkan. Industri kosmetik kian merona dari masa ke masa. Meningkatnya permintaan kosmetik didorong dengan meningkatnya kesadaran segmen tertentu terhadap citra diri dan gaya berpakaian.

Dengan *Brand Image* sebagai kosmetik halal pertama di Indonesia Wardah kini semakin berkembang dengan beragam produk kecantikan. Tak hanya produk *decorative (makeup)* namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Didirikan sejak 1995 oleh Nurhayati Subakat, Wardah yang berada dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) ini memulai perjalanannya dari *home industry* di kawasan Cibodas, Jawa Barat. Wardah terus melebarkan sayapnya hingga saat ini memiliki deretan pabrik besar semi otomatis di Kawasan Industri Jatake Tangerang. Wardah selalu mengutamakan faktor halal dalam setiap produk, mulai dari proses pengembangan hingga produksi. Halal tersebut berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai dengan ketentuan Islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain.

Pangsa pasar yang dituju Wardah tentu tidak hanya kaum muslim saja tetapi lebih *universal* karena produk yang dijual beragam dan menarik bagi masyarakat. Iklan yang disuguhkan wardah pun dengan model yang berhijab dan tidak berhijab hal ini membuktikan bahwa wardah menuju pasar yang lebih *universal*. Penetapan harga jual dapat mempengaruhi tingkat pembelian produk. Penetapan harga yang salah dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk menjadi tidak maksimal dan penjualan mengalami penurunan serta pangsa pasar berkurang. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan efek baik kepada penggunaannya, sebaliknya apabila kualitas produk tersebut buruk akan memberikan efek buruk pula seperti jerawat, kulit kusam atau alergi. Ada pepatah berkata ada harga ada kualitas, kualitas baik ya dengan harga yang sepadan. Dengan harga yang relatif terjangkau namun memiliki kualitas baik kelebihan inilah yang ditawarkan oleh Wardah kosmetik untuk memenuhi kebutuhan kosmetik di kalangan masyarakat. Harga wardah lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan produk kompetitor seperti loreal dan maybelline.

Tabel 1. 1

Perbandingan Harga Produk Wardah, Loreal dan Maybelline

Produk	Wardah	Loreal	Maybelline
Lip cream	Rp.62.000	Rp.150.000	Rp.125.000
Cushion	Rp.177.000	Rp.350.000	Rp.269.000
Primer	Rp.79.000	Rp.200.000	Rp.110.000

Sumber : Shopee.co.id diakses 10 Mei 2021 pukul 05.33 WIB

Dalam pembelian produk kosmetik, wanita kerap sekali terpengaruhi oleh *word of mouh* dari sahabat atau bisa juga dari orang lain. Di era digital seperti ini banyak sekali beauty vlogger yang siap memberikan *review* atas beberapa produk kosmetik dengan berbagai brand. Dalam kenyataannya *review* ini tidak bisa dijadikan patokan apakah produk ini akan cocok dengan kondisi kulit yang melihat video tersebut. Berbeda jenis

kulit berbeda pula produk yang akan digunakan, namun kebanyakan wanita hanya melihat video tersebut dan apabila *review* dari *beauty vlogger* bagus penonton akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

**Tabel 1. 2 Data penjualan Wardah Karita Muslim Square
(Jl. C. Simanjuntak No.73, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55223)
Januari – Desember 2019**

Bulan	Pencapaian penjualan
Januari	Rp.20.818.000
Februari	Rp.19.282.000
Maret	Rp.20.250.000
April	Rp.18.925.000
Mei	Rp.24.501.000
Juni	Rp.27.012.000
Juli	Rp.23.916.000
Agustus	Rp.19.766.500
September	Rp.15.078.500
Oktober	Rp.20.338.000
November	Rp.12.424.500
Desember	Rp.17.931.500

Sumber : Laporan penjualan toko Karita Muslim Square

Dari data Tabel 1.2 diatas, dapat diketahui terjadi kenaikan dan penurunan penjualan produk wardah di setiap bulannya dari bulan Januari hingga Desember pada tahun 2019. Terjadinya kenaikan dan penurunan penjualan disebabkan oleh beberapa faktor seperti promosi, cuaca, momentum ramadhan dan hari raya idul fitri. Misalnya terjadi kenaikan penjualan yang cukup tinggi pada bulan April – Juni dikarenakan banyaknya kegiatan bazaar di luar toko dan adanya diskon potongan harga 10% pada setiap pembelian di booth bazaar. Ketika bazaar akan terjadi *word of mouth* yang mempengaruhi penjualan. Berikutnya rata-rata mengalami penurunan penjualan, penurunan penjualan terjadi pada bulan Juni – September dikarenakan produk wardah sudah tidak ikut promo bazaar dan sudah melewati momentum lebaran.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel *Intervening*” (Studi kasus pada Karita Muslim Square Yogyakarta)

Rumusan masalah dalam penelitian adalah:

- 1) Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *word of mouth*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap *word of mouth*?
- 3) Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap *word of mouth*?
- 4) Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian?
- 5) Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
- 6) Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian?
- 7) Apakah *word of mouth* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?

- 8) Apakah *word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
- 9) Apakah *word of mouth* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
- 10) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth*.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *word of mouth*.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap *word of mouth*.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- 7) Untuk menganalisis kemampuan *word of mouth* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan.
- 8) Untuk menganalisis kemampuan *word of mouth* dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 9) Untuk menganalisis kemampuan *word of mouth* dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- 10) Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand image

Menurut Kotler dalam (Permadi et al., 2014) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. Menurut Sutisna dalam (Makrufah, 2017) menjelaskan bahwa citra merek adalah total persepsi terhadap suatu barang atau jasa yang menjadi objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber. Menurut Kotler (2002:225) dalam (Harahap, 2013) menyatakan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan apabila dibandingkan dengan pesaingnya.

Kualitas produk

Menurut Saladin (2002) dalam Marbun (2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong, 2001). Menurut Nasution dalam (Saifudin, 2016) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

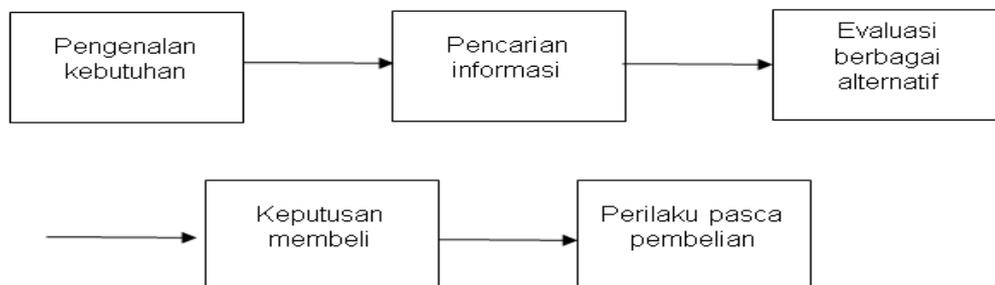
konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam Isnaini et al. (2015) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang harus dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2006:178) dalam (Lestari, 2013) harga merupakan komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh pendapatan total dan biaya total. Harga juga merupakan indikator nilai, karea berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Sudaryono (2016:132) dalam Marwia (2019) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benarbenar membeli produk. Menurut Sofjan Assauri dalam (Kusumawati et al., 2016) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.



Gambar 2. 1 Proses keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Amstrong (2001)

Word of mouth

Menurut *Word of mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam (Saifudin, 2016) *word of mouth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lainnya.

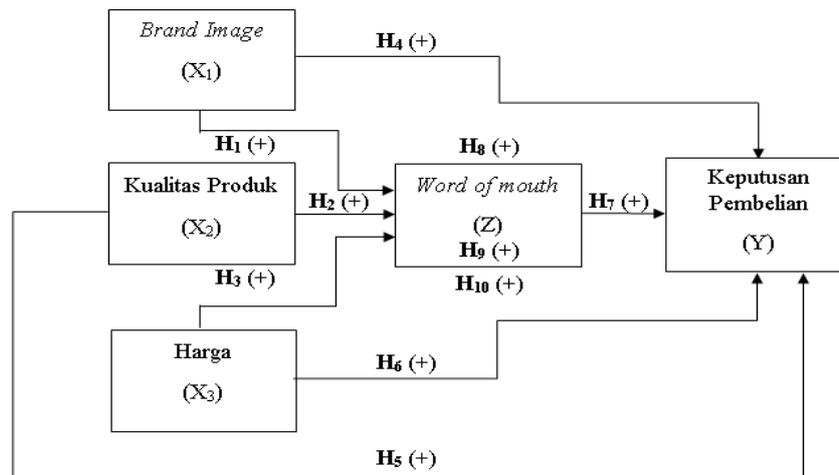
Menurut Mowen dan Minor (2002:180) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun sumber pemasaran (Mahendrayasa et al., 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan Walker (2001:67) dalam (Kusumawati et al., 2016) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada empat atau lima orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada sembilan sampai sepuluh orang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan agar tidak terjadi *word of mouth* negatif dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan.

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil
1	Isnaini et al., (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
2	Mahendrayasa et al., (2014)	Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3")	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian dan minat beli. Serta minat juga beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Permadi et al., (2014)	Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Word Of Mouth</i> dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Malang)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> . <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Melatty dkk (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris dengan <i>Word Of Mouth</i> sebagai Variabel Moderasi	Hasil Penelitian ini menunjukkan <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi <i>word of mouth</i> tidak memoderasi pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian
5	Saifudin, (2016)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap <i>Word Of Mouth</i> pada Situs Jejaring Sosial Twitter (Studi pada Pembelian Produk Fashion Online)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> . Kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> . Variabel kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> .

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- H₁ : Pengaruh X₁ terhadap Z
- H₂ : Pengaruh X₂ terhadap Z
- H₃ : Pengaruh X₃ terhadap Z
- H₄ : Pengaruh X₁ terhadap Y
- H₅ : Pengaruh X₂ terhadap Y
- H₆ : Pengaruh X₃ terhadap Y
- H₇ : Pengaruh Z terhadap Y
- H₈ : Pengaruh X₁ terhadap Y melalui Z
- H₉ : Pengaruh X₂ terhadap Y melalui Z
- H₁₀ : Pengaruh X₃ terhadap Y melalui Z

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan tinjauan dan kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan, maka hipotesis yang akan diajukan sebagai berikut :

1. Pengaruh brand image terhadap word of mouth

Menurut Hasan (2013:215) dalam Hasyim et al. (2017) menyatakan bahwa citra perusahaan semakin tergantung pada merek sebagai senjata sampai tertarik untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian Hasyim et al. (2017) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Permadi et al. (2014) yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth*. Dari hasil uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth

Menurut Saifudin, (2016) kualitas produk yang ditawarkan tentu harus sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila fitur-fitur ataupun kemampuan sebuah

produk yang ditawarkan baik maka akan menghasilkan nilai positif terhadap *word of mouth*. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Saifudin, (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Penelitian Puspasari (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

3. Pengaruh harga terhadap *word of mouth*

Menurut Tjiptono (2006:178) dalam (Lestari, 2013) harga dapat diartikan sebagai komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap pendapatan perusahaan. Hal ini mendukung hasil penelitian Lestari (2013), yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil penelitian Aziz, (2019) menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut Kusumawati et al., (2016) semakin baik *brand image* pada suatu produk maka keputusan pembelian akan meningkat. Keputusan pembelian suatu produk akan semakin tinggi, apabila perusahaan mau meningkatkan *brand image* pada produknya. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Kusumawati et al., (2016) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dwi Haryanto (2015) dalam Kusumawati et al., (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2008) dalam (Isnaini et al., 2015) kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas produk ini berarti bebas dari kecacatan, maka dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberika tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi. Hasil penelitian Isnaini et al., (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Dama Yanti (2014) dalam Isnaini et al., (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga menurut William J Stanton (1994) dalam (Isnaini et al., 2015) adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang

beserta pelayanannya. Maka konsumen akan membandingkan harga baik itu mahal, murah atau wajar barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian Isnaini et al., (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Dama Yanti (2014) dalam Isnaini et al., (2015) mengungkapkan hal yang sama bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Kemampuan *word of mouth* dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut Permadi et al., (2014) citra merek yang positif akan membentuk suatu komunikasi dari mulut ke mulut positif berupa rekomendasi pesan positif dari konsumen yang telah mencoba atau sudah melakukan pembelian. Apabila konsumen tersebut puas, maka akan merekomendasikan ke konsumen lain. *Brand image*, *word of mouth* dan keputusan pembelian saling berhubungan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Permadi et al., (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Hasil penelitian yang dilakukan stefanus Heri Prasetyo (2016) dalam (Kusumawati et al., 2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₇ : *Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

8. Kemampuan *word of mouth* dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Septianing et al., (2020) *word of mouth* dapat terjadi dimana konsumen memberikan sebuah pemberian informasi tentang suatu produk seperti kualitas produk. Kualitas produk dan *word of mouth* ditujukan agar dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Septianing et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Penelitian yang dilakukan Pradesta et al., (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₈ : *Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

9. Kemampuan *word of mouth* dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Aziz, (2019) suatu produk dengan harga terjangkau maka akan menimbulkan *word of mouth* yang baik di benak konsumen dan keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian Aziz, (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Dari uraian diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₉ : *Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

10. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Menurut Molinari, dkk (2008) dalam (Permadi et al., 2014) pembelian dan *word of mouth* positif saling berhubungan dalam artian konsumen akan melakukan kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut dan *merekomendasikan* kepada orang lain atas suatu produk, sehingga memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini mendukung penelitian hasil penelitian yang dilakukan Permadi et al., (2014) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Pujiana (2012) dalam (Permadi et al., 2014) menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁₀: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Karita Muslim Square. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Pertimbangan dalam pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen yang berkunjung ke Karita Muslim Square.
- b) Konsumen yang berbelanja Wardah di Karita Muslim Square.
- c) Konsumen yang bersedia menjadi responden.

Variabel Penelitian

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Variabel Bebas (*Independent*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah sebagai berikut: *brand image*, kualitas produk, dan harga.

- b) Variabel Terikat (*Dependent*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

c) Variabel *Intervening* (Mediasi)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah *word of mouth*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi:

1. Brand Image (X_1)
Menurut Aaker dikutip oleh Simamora dalam (Harahap, 2013) bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. komponen *brand image* adalah sebagai berikut: Citra pembuat, Citra pemakai, dan Citra produk.
2. Kualitas Produk (X_2)
Menurut Durianto (2001) indikator untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut: Keamanan, Kemasan, Keragaman, dan Daya tahan.
3. Harga (X_3)
Menurut Stanton (1998) dalam (Marwia, 2019), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, Daya saing, Kesesuaian harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
4. *Word Of Mouth* (Z)
Menurut WOMMA (www.womma.com) dalam (Harahap, 2013) *word of mouth marketing* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk melakukan beberapa hal, yaitu: Membicarakan, Mempromosikan, Merekomendasikan, dan Menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lain.
5. Keputusan Pembelian (Y)
Kotler & Armstrong (2001) mengemukakan proses pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian.

Jenis data

Menurut Indriantoro (1999) dalam Aziz (2019) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Untuk mendapatkan data tersebut, penulis akan membagikan kuesioner kepada responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menjangkau data tentang *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk wardah melalui *word of mouth* sebagai variabel *intervening* menggunakan kuesioner.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada lima, yaitu: instrumen untuk menjangkau data tentang *brand image*, kualitas produk, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2008) dalam Saifudin (2016) instrumen dikembangkan dengan skala likert. Pengukuran skala likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), metode analisis jalur (*path analysis*), analisis regresi linier berganda (analisis persamaan model regresi tahap I, dan analisis persamaan model regresi II), uji hipotesis (uji F (uji simultan), uji t (uji parsial), dan koefisien determinasi (R^2)), dan pengujian hipotesis mediasi (*intervening*) (uji sobel (*sobel test*)).

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh total

Setelah uji signifikansi persamaan model regresi I dan II maka langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total setiap jalur.

1. Pengaruh Langsung (*direct causal effect*)

Menurut Gundono (2011), pengaruh dari suatu variabel ke variabel lainnya tanpa melalui perantara variabel lain. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari satu atau lebih variabel independen yang panahnya mengarah langsung ke variabel dependen. Besarnya pengaruh langsung dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur yang ditunjukkan oleh output SPSS pada tabel *coefficient* yang dinyatakan sebagai *standardized coefficient* atau dikenal dengan nilai Beta. (Aziz, 2019)

2. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Menurut Gundono (2011), pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya melalui perantara satu atau lebih variabel lain. Pengaruh tidak langsung dihitung dengan cara mengalihkan koefisien alur variabel bebas terhadap variabel mediasi (*intervening*) dengan koefisien jalur variabel mediasi (*intervening*) terhadap variabel-variabel terikat. (Aziz, 2019)

3. Pengaruh total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung masing-masing variabel. (Aziz, 2019)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, profesi atau pekerjaan saat ini, dan pendapatan perbulan yang dilakukan pada

konsumen yang berkunjung dan berbelanja di Karita Muslim Square sebanyak 200 orang.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	6	3.0	3.0	3.0
Perempuan	194	97.0	97.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

b. Usia Responden

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	19	9.5	9.5	9.5
21-30 tahun	151	75.5	75.5	85.0
31-40 tahun	21	10.5	10.5	95.5
> 40 tahun	9	4.5	4.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

c. Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	5	2.5	2.5	2.5
SMA	108	54.0	54.0	56.5
Diploma	19	9.5	9.5	66.0
Sarjana	66	33.0	33.0	99.0
Lain-lain	2	1.0	1.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah tahun 2021

d. Profesi atau Pekerjaan

Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mhs	33	16.5	16.5	16.5
Karyawan S	84	42.0	42.0	58.5
Pegawai Negeri Sipil	4	2.0	2.0	60.5
IRT	36	18.0	18.0	78.5
Lain-lain	43	21.5	21.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: data diolah tahun 2021

e. Pendapatan

Tabel 4. 5 Distribusi responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	53	26.5	26.5	26.5
Rp.1.100.000 - Rp.3.000.000	100	50.0	50.0	76.5
Rp.3.100.000 – Rp.5.000.000	37	18.5	18.5	95.0
> Rp.5.000.000	10	5.0	5.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber: data diolah tahun 2021

Pembahasan

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Word Of Mouth

H_1 = *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Hipotesis diterima jika t-hitung > t-tabel atau nilai sig. < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel brand image (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung (6,390) > t-tabel (1,97214). Nilai koefisien dari variabel *brand image* bernilai positif yaitu 0,306. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga H_1 dapat diterima atau dengan kata lain secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada produk Wardah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi et al., (2014) dengan hasil penelitian yang menunjukkan koefisien beta pada hubungan citra merek dengan word of mouth sebesar 0,832 dan thitung sebesar 16,025 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* diterima. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 69,3%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel *brand image* terhadap perubahan variabel *word of mouth* sebesar 69,3%, sedangkan 30,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Word of Mouth

H_2 = kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Hipotesis diterima jika t-hitung > t-tabel atau nilai sig. < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung (8,508) > t-tabel (1,97214). Nilai koefisien dari variabel kualitas produk bernilai positif yaitu 0,426. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga H_2 dapat diterima atau dengan kata lain secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada produk Wardah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspasari, (2014) menunjukkan nilai CR hitung antara variabel kualitas produk terhadap word of mouth adalah sebesar $3,401 > 2,00$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000$ ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel word of mouth.

3. Pengaruh Harga terhadap *Word of Mouth*

H_3 = harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Hipotesis diterima jika t-hitung $>$ t-tabel atau nilai sig. $<$ $0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_3) sebesar $0,000 <$ $0,05$ dan nilai t-hitung ($7,255$) $>$ t-tabel ($1,97214$). Nilai koefisien dari variabel harga bernilai positif yaitu $0,318$. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga H_3 dapat diterima atau dengan kata lain secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada produk Wardah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz, (2019) menunjukkan nilai koefisien beta sebesar $0,562$. Selanjutnya hasil uji t-hitung menunjukkan nilai sig. Sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 <$ $0,05$). Sehingga keputusan yang diambil adalah harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

4. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

H_4 = *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Hipotesis diterima jika t-hitung $>$ t-tabel atau nilai sig. $<$ $0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *brand image* (X_1) sebesar $0,044 <$ $0,05$ dan nilai t-hitung ($2,024$) $>$ t-tabel ($1,97220$). Nilai koefisien dari variabel *brand image* bernilai positif yaitu $0,075$. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga H_4 dapat diterima atau dengan kata lain secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati et al., (2016) menunjukkan bahwa data yang diperoleh p-value sebesar $0,000 <$ $0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_5 = kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Hipotesis diterima jika t-hitung $>$ t-tabel atau nilai sig. $<$ $0,05$. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_2) sebesar $0,001 <$ $0,05$ dan nilai t-hitung ($3,418$) $>$ t-tabel ($1,97220$). Nilai koefisien dari variabel kualitas produk bernilai positif yaitu $0,142$. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga H_5 dapat diterima atau dengan kata lain secara

parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini et al., (2015) menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar 4,398 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t_{hitung} 4,398 > t_{tabel} 1,657 dan 0,000 < 0,05 maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H_6 = harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Hipotesis diterima jika t-hitung > t-tabel atau nilai sig. < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel harga (X_3) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung (3,634) > t-tabel (1,97220). Nilai koefisien dari variabel harga bernilai positif yaitu 0,127. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga H_6 dapat diterima atau dengan kata lain secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah..

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini et al., (2015) menunjukkan nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 3,956 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t_{hitung} 3,956 > t_{tabel} 1,657 dan 0,000 < 0,05 maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*

H_7 = *word of mouth* mampu memediasi berpengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari analisis jalur, pengaruh langsung antara *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,089 dan nilai pengaruh tidak langsung antara *brand image* (X_1) terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* (Z) sebesar 0,20412. Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung, hasil menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* (X_1) melalui *word of mouth* (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan uji signifikansi dengan *sobel test* diperoleh nilai z (5,513557) > z mutlak (1,96) yang berarti *word of mouth* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi et al., (2014) hasil perhitungan menunjukkan *Direct Effect* variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian pada penelitian ini adalah PY_2X sebesar 0,380. *Indirect Effect* variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui variabel *word of mouth* adalah sebesar 0,353. Sedangkan *Total Effect* dengan rumus *Direct Effect* + *Indirect Effect* adalah 0,380 + 0,353 = 0,733 yang berarti *word of mouth* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*

H_8 = *word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari analisis jalur, pengaruh langsung antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,157 dan nilai pengaruh tidak langsung antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* (Z) sebesar 0,26775. Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung, hasil menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk (X_2) melalui *word of mouth* (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan uji signifikansi dengan *sobel test* diperoleh nilai z (6,745393) > z mutlak (1,96) yang berarti *word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradesta et al., (2017) berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai pengaruh langsung 0,148 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,147 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar daripada nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung *word of mouth* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

9. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*

H_9 = *word of mouth* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari analisis jalur, pengaruh langsung antara harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,158 dan nilai pengaruh tidak langsung antara harga (X_3) terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* (Z) sebesar 0,22491. Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung, hasil menunjukkan bahwa secara tidak langsung harga (X_3) melalui *word of mouth* (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan uji signifikansi dengan *sobel test* diperoleh nilai z (6,042303) > z mutlak (1,96) yang berarti *word of mouth* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz, (2019) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung adalah 0,174. total pengaruh yang timbul dari harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,453. dengan uji mediasi diketahui bahwa total effect > direct effect yaitu 0,453 > 0,279. Maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.

10. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

H_{10} = *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel. Hipotesis diterima jika t-hitung > t-tabel atau nilai sig. < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel *word of mouth* (Z) sebesar

0,000 < 0,05 dan nilai t-hitung (11,217) > t-tabel (1,97220). Nilai koefisien dari variabel *word of mouth* bernilai positif yaitu 0,567. Jadi hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian sehingga H_{10} dapat diterima atau dengan kata lain secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah..

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi et al., (2014) menunjukkan hasil koefisien beta pada hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,424, t_{hitung} sebesar 3,919 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka keputusannya H_0 ditolak. Hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 59,3%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa kontribusi variabel *word of mouth* terhadap perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 59,3%, sedangkan 40,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut

1. *Brand image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Word Of Mouth*.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Word Of Mouth*.
3. Harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Word Of Mouth*.
4. *Brand image* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7. Secara tidak langsung *Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai pengaruh tidak langsung 0,20412 lebih besar daripada pengaruh langsung yaitu 0,089.
8. Secara tidak langsung *Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai pengaruh tidak langsung 0,26775 lebih besar daripada pengaruh langsung yaitu 0,157.
9. Secara tidak langsung *Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh Harga melalui terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai pengaruh tidak langsung 0,22491 lebih besar daripada pengaruh langsung yaitu 0,158.
10. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SARAN

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. *Brand image* Wardah berada dalam kategori yang baik namun masih kurangnya keyakinan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah akan kemampuannya

memenuhi kebutuhan konsumen, sebaiknya pihak Wardah memberikan informasi melalui *social media* mengenai kemampuan produk yang sesuai dengan masalah yang dialami oleh konsumen dan memberikan informasi tentang produk berupa seminar secara gratis.

2. Penerapan kualitas produk Wardah berada dalam kategori yang baik, namun sebaiknya pihak Wardah berinovasi seperti mengganti formula atau bahan yang terkandung dalam produk sehingga memberi manfaat yang lebih maksimal untuk konsumen.
3. Harga produk wardah sebaiknya meninjau kembali promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Sebaiknya pihak Wardah melakukan kegiatan promosi yang menarik seperti potongan harga. Sehingga konsumen lebih loyal dalam berbelanja kebutuhan skincare ataupun make up.
4. *Brand image* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Sebaiknya pihak Wardah meningkatkan *branding* produk Wardah lebih meluas ke berbagai daerah agar semakin dikenal konsumen dan bisa meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.
5. Kualitas produk Wardah sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Sebaiknya pihak Wardah lebih meningkatkan kualitas produk Wardah dengan cara memperbaharui formula produk agar hasil yang diperoleh konsumen lebih maksimal dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
6. Harga produk Wardah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. sebaiknya pihak Wardah memberikan potongan harga dan promo menarik lainnya pada produk Wardah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk Wardah.
7. Karena pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* lebih besar daripada pengaruh langsung, maka variabel *word of mouth* diperlukan sebagai mediator untuk terciptanya keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel mediator yang lain misalnya seperti kepuasan konsumen.
8. Karena pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* lebih besar daripada pengaruh langsung, maka variabel *word of mouth* diperlukan sebagai mediator untuk terciptanya keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel mediator yang lain misalnya kepuasan konsumen.
9. Karena pengaruh tidak langsung antara harga terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* lebih besar daripada pengaruh langsung, maka variabel *word of mouth* diperlukan sebagai mediator untuk terciptanya keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel mediator yang lain misalnya kepuasan konsumen.
10. *Brand image*, kualitas produk dan harga produk Wardah berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. *Word Of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya pihak Wardah tetap memperhatikan dan terus mengembangkan upaya-upaya untuk terus menciptakan *word of mouth* yang positif terhadap produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, Y. H. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Word Of Mouth (WOM) sebagai Variabel Intervening. STIE Widya Wiwaha.
- Harahap, M. A. K. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hasyim, mohammad alfa, Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 43(1), 148–156. www.Kompasiana.com
- Isnaini, N., Susanto, & Rimiati, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Prosiding Konferensi Nasional*, 1–9.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (D. Sihombing (ed.); 8th ed.). erlangga.
- Kusumawati, M. S., Sriwidodo, U., & Sumaryanto. (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sophie Paris dengan Word Of Mouth Positif sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2), 216–225.
- Lestari, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Jurnal Buletin Ekonomi*, 11(1), 1–86.
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembeian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM âM3â Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 12(1), 1–7.
- Makrufah, I. A. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Marbun, T. F. S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di cikarang utara skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa.
- Marwia. (2019). Pengaruh Harga dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop (Studi Kasus pada Konsumen Online Shop di Unismuh Makassar). Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Permadi, P. C., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 10(1), 1–7.

- Pradesta, R., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 3(3), 1–13.
- Pratama, B. N. (2016). Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1). In Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah.
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1737–1748.
- Saifudin, R. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Word Of Mouth pada Situs Jejaring Sosial Twitter. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Septianing, E., Ayu, T., Taufik, M., & Budiwati, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Toko Sepatu Kakiku Kencong). *Journal of Organization and Business Management*, 2(3), 166–171.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.