

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP MINAT PEMBELIAN MAKE UP WARDAH
PADA MAHASISWA CV**

DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Ainia Wulandari

NPM 218.01.08.1317



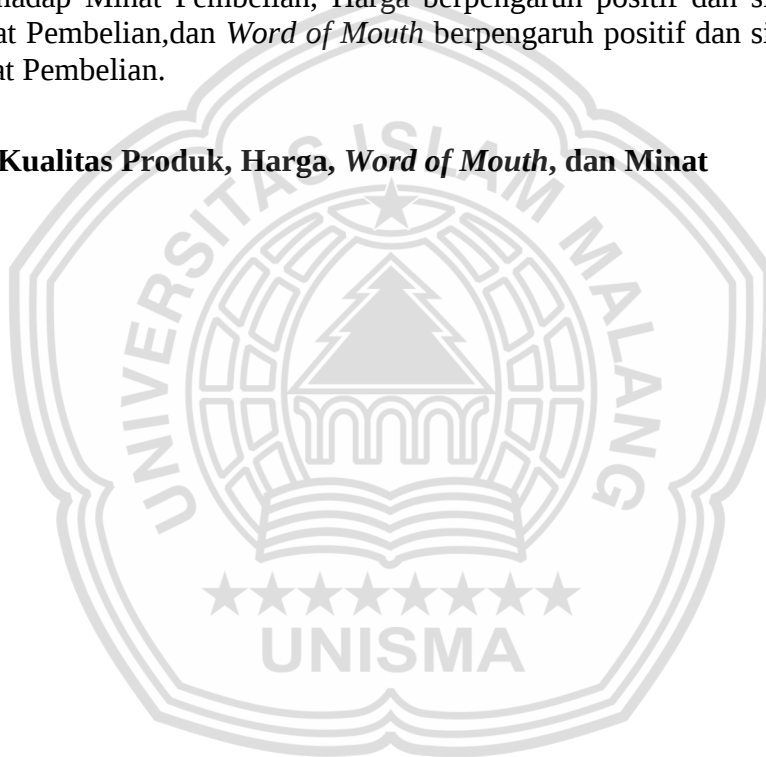
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2022

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap minat pembelian *Make up* Wardah pada Mahasiswa di Kota Malang. Teknik yang pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 data. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linier berganda, dan uji t, *tools* IBM Spss V-22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Secara parsial pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

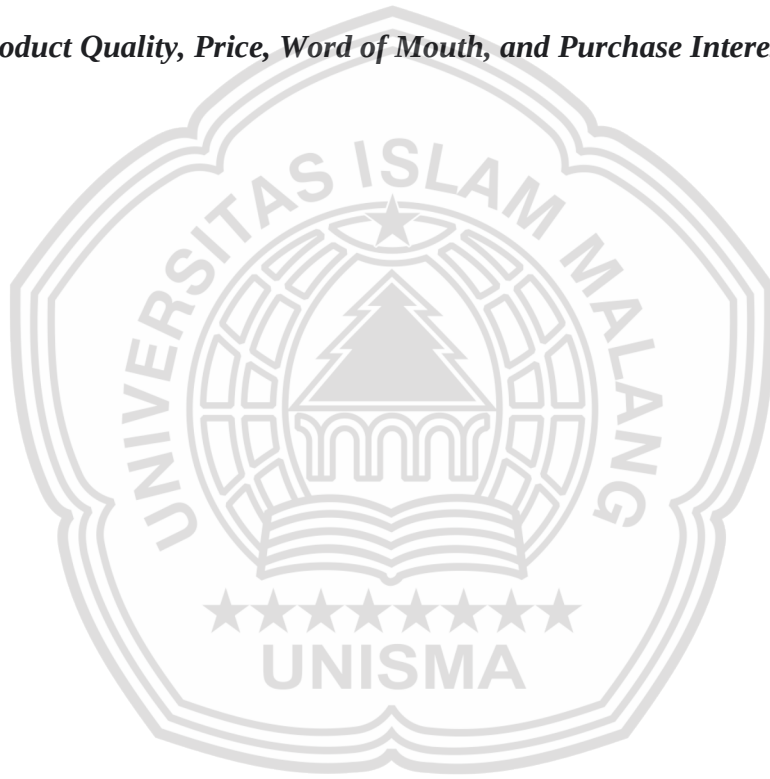
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Word of Mouth*, dan Minat Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price, and Word of Mouth on students' buying interest in Wardah Make-up in Malang City. The sampling technique used is purposive sampling so that a sample of 100 data is obtained. This study uses primary data using a questionnaire as a data collection method, data analysis techniques used are validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression, and t test, tools IBM Spss V-22. The results showed that the effect of product quality, price, and word of mouth simultaneously had a positive and significant effect on purchase intention. Partially the effect of Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention, Price has a positive and significant effect on Purchase Intention, and Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention.

Keywords: *Product Quality, Price, Word of Mouth, and Purchase Interest.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia maupun di dunia sangat pesat yang secara tidak langsung mengharuskan manusia untuk mengikuti perubahan tersebut salah satunya di bidang *make up*. Setiap wanita selalu berkeinginan memiliki penampilan yang sempurna. Tidak hanya penampilan, namun kecantikan merupakan salah satu hal yang paling penting bagi setiap wanita. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan Saldy, (2013). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan *make up* dengan berbagai macam inovasi produk.

Jumlah penduduk berkisar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik (Kemenperin, 2013). Dalam 10 tahun terakhir industri perawatan dan kecantikan di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar 33 triliun rupiah ditahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan yang besar dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara (Pramita, 2017). Berikut adalah data perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia :

Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia

Tahun	Market (Rp.Milyar)	Kenaikan (%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,847	14.95
2015	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata (%/tahun)		9,67

Sumber: cci-indonesia, 2016

Tabel 1.1 merupakan hasil pengamatan oleh bizteka, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya (cci-indonesia, 2016).

Wardah merupakan produk kosmetik atau *make up* yang diproduksi oleh PT. *Paragon Technology and Innovation* yang didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat pada tanggal 28 Februari 1985. Produk Wardah ini sudah mendapatkan sertifikasi halal dan sudah ber BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dengan mengedepankan produk aman dan halal (*pure and safe*). PT *Paragon Technology & Innoveation* telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Process*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul. Dengan pengalaman di bidang kosmetik lebih dari 37 tahun, PT PTI telah

membawa Wardah sebagai *brand* lokal dengan penjualan tertinggi di Matahari Departmen *Store*. PT PTI juga terus mengembangkan *brand-brand* unggulan lainnya (MAKE OVER, Putri, IX, VIVRE, Hair Addict, Nusilk). Selama 4 tahun terakhir perusahaan telah tumbuh lebih dari 80% per tahun dengan 26 daerah operasional dan lebih dari 2000 karyawan di seluruh Indonesia.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Untuk memenuhi kebutuhannya seseorang akan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan tertinggi untuk dirinya (Kotler & Amstrong, 2016). Dari segi kualitas yang dimiliki oleh produk Wardah ini sangat berkualitas dan juga dapat digunakan oleh remaja, mahasiswa maupun masyarakat. Disamping kualitas produk tinjauan terhadap harga juga hal yang penting ketika akan membeli suatu produk karena, harga adalah salah satu dari beberapa variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, karena berbagai alasan (Oktaviani, 2014).

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan harga yang ekonomis promosi dari mulut ke mulut atau biasa disebut *Word of Mouth* juga sangat berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah ini karena *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas

produk atau jasa (Kotler dan Keller 2009:512). Minat beli konsumen adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kannuk, 2004). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang di dapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan Setiadi,(2008).

Untuk menarik perhatian konsumen, produk Wardah menunjuk beberapa *influencer* diantaranya Dian Pelangi dan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* produk ini. Selain itu Wardah juga sering berpartisipasi dalam acara atau kegiatan yang dilakukan oleh kampus dan beberapa acara formal lainnya yang bisa memotivasi mahasiswa atau remaja sekarang ini. Mahasiswa khususnya di kota Malang mayoritas menggunakan hijab dan dari kalangan menengah yang merupakan target pasar dari produk Wardah.

Dikarenakan permasalahan inilah Peneliti melakukan studi pada produk kosmetik Wardah yang dijadikan objek penelitian. Hal ini dikarenakan, kosmetik Wardah sudah lebih dari 37 tahun telah mencapai penjualan tertinggi di Matahari Departmen *Store* yang artinya kualitas produk yang dimiliki kosmetik Wardah ini sangat bagus. Harganya pun juga sangat ekonomis yang menjadikan kosmetik Wardah ini laku keras dipasaran sampai saat ini di era banyak bermunculan merek kosmetik viral lainnya. Dari banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Wardah *word of mouth* atau yang disebut promosi dari mulut ke mulut juga sangat mempengaruhi minat pembelian konsumen kosmetik ini.

Peneliti ingin mengetahui mengapa produk Wardah banyak sekali diminati oleh konsumen dari segi Kualitas produk, Harga, dan *Word of Mouth*. Oleh sebab ini penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Pembelian *Make Up Wardah* Pada Mahasiswa Di Kota Malang.** Ini perlu dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian *make up Wardah*?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *make up Wardah*?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *make up Wardah*?
4. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *make up Wardah*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap minat pembelian *make up Wardah*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian *make up Wardah*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian *make up Wardah*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat pembelian *make up Wardah*

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden Konsumen *Make up Wardah* dengan memanfaatkan *Google form*. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah pada variabel Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Pembelian *Make up Wardah* pada Mahasiswa di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *make up Wardah*.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *make up Wardah*.
3. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *makeup Wardah*.
4. Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian *make up Wardah*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa bias responden. Maksudnya adalah informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner. Ini mungkin tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini dapat terjadi karena responden tidak memahami isinya ketidakadilan dalam menjawab pertanyaan dan pertanyaan responden waktu untuk menjawab kuesioner tidak tepat.
2. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* dan minat pembelian.
3. Penelitian ini terbatas hanya Mahasiswa yang berada di Kota Malang.

5.3 Saran

Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain, adalah:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan, display, kepuasan pelanggan dan lainnya.
2. Jumlah populasi dan sampel yang kurang banyak, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah konsumen lain yang lebih banyak.

Adyas, D., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R di Cibinong. *Economicus*, 10(1).

Al'asqolaini, M. Z., & Musthofa, A. J. (2020). Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 240.

Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(2), 16–31. <https://doi.org/10.25077/amar.4.2.16-31.2020>

Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc

Azizuddin, I., Maksum, I., & Fikriah, N. L. (2020). Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(2), 111–123.

Burhanuddin, C. I., & Abdi, M. N. (2020). AkMen AkMen. *Krisis, Ancaman Global, Ekonomi Dampak, Dari*, 17, 710–718.

Fandy Tjiptono, 2016, 134. Instrumen / Dimensi Kualitas Produk. Fandy Tjiptono, 2016 : 218. Definisi Harga.

Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gasperz, Vincent 2011, Total Quality Management. PT. Garamedia Pustaka Umum Utama. Jakarta.

Ghozali, Imam, 2013, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Medpres.

J. Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2013. (<http://www.kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-Industri-Kosmetik>, diakses 17 Juni 2016).

Kotler & Keller, 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Bob Sabran. Penerbit : Erlangga. Jakarta

Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14th. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler dan Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta. Salemba Empat.

Putri, A. (2017). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia.

Pramita, E. (2017). Industri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan Pesat. Retrieved from <http://majalahkartini.co.id/mode-kecantikan/kecantikan/industri-kecantikan-di-indonesia-alamipertumbuhan-pesat/>

Priyatno, Dwi. 2014. SPSS 22 Pengola data terpraktis. ANDI: Yogyakarta.

Produk, P. K., Dan, H., Of, W., & Terhadap, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1188–119 <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20082>

PT Citra Cendikia Indonesia.
2015. (<http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>, diakses 17 Oktober 2016).

Rizki, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *Jom Fisip*, 5, 1–12.

Saldy, Z. (2013). PENGARUH BRAND TRUST, PERCEIVED VALUE, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN KLINIK KECANTIKAN NATASHA SKIN CARE DI KOTA SURABAYA. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4) <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/486>

Sani, Achmad dan Vivin Maharani. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data). Malang: UINMALIKI Press. Cetakan Ke- 2

Sari, R. K., & Yulisetiarni, D. (2016). DAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINESHOPPING PADA SITUBONDO. 10(2).

Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.

Sernovitz. (2009). Word of Mouth Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sitorus, C. V., Maolana, A., & Se, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandug Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 637–644.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Manajemen. Penenrbit Alfabeta: Bandung.
Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.

dan Ekonomi. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi Ke Tiga . Yogyakarta: Andi.

