



Putu Wanda Maha Rani  
Andika D<sup>1</sup>  
Ni Made Wulandari  
Kusumadewi<sup>2</sup>

## PERAN WORD OF MOUTH MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PRODUK LIPSTIK WARDAH DI KOTA DENPASAR)

### Abstract

Dewasa ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia, salah satunya yaitu produk lipstik. Lipstik adalah salah satu kosmetik yang sangat populer pada wanita yang berfungsi memberi warna bibir agar terwujud riasan yang segar. Oleh karena itu untuk dapat bersaing di pasar wajib bagi perusahaan memiliki strategi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran word of mouth dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis inferensial meliputi analisis faktor konfirmatori, analisis jalur, uji sobel, dan uji VAF. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth secara parsial memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik Wardah di kota Denpasar.

**Kata Kunci:** Word Of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### Abstract

Nowadays the world cosmetics industry is experiencing very rapid development, including in Indonesia, one of which is lipstick products. Lipstick is a cosmetic that is very popular among women, whose function is to give color to the lips to create a fresh make-up. Therefore, to be able to compete in the market, it is mandatory for companies to have a strategy that can improve purchasing decisions. This research aims to analyze the role of word of mouth in mediating the influence of product quality on consumer purchasing decisions. This research was conducted in Denpasar City with a sample size of 100 respondents using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data analysis technique used is inferential analysis techniques including confirmatory factor analysis, path analysis, Sobel test, and VAF test. The research results show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on word of mouth. Word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. Word of mouth partially mediates product quality on consumer purchasing decisions for Wardah lipstick in the city of Denpasar.

**Keywords :** Product Quality, Word Of Mouth, Buying Decision.

---

<sup>1,2</sup>Sarjana Manajemen, Universitas Udayana  
wandamaharani03@gmail.com

## PENDAHULUAN

Dewasa ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan suatu kebutuhan utamanya bagi kaum wanita (Alamri, et. al., 2023). Produk kosmetik adalah produk yang digunakan untuk merawat serta mempercantik wajah seseorang. Harapan untuk tampil cantik membuat seseorang semakin tertarik untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan. Jenis produk kosmetik yang biasanya digunakan diantaranya primer, foundation, concealer, loose powder, blush on, eyeshadow, pensil alis, lipstik, dan masih banyak lagi. Gambar 1 menunjukkan jajaran kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1. Data Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber : Populix, 2022.

Pasar kosmetik Indonesia semakin ramai dengan hadirnya berbagai merek kosmetik buatan lokal yang kian eksis di Indonesia. Kualitas yang dimiliki berbagai merek kosmetik lokal setara dengan merek-merek buatan luar negeri. Sejumlah di antaranya berhasil viral dan memperoleh banyak perhatian pecinta kosmetik di Indonesia. Beberapa hal yang menarik perhatian masyarakat Indonesia terhadap merek kosmetik lokal antara lain seperti kualitas, inovasi, harga, serta packaging yang menarik (Goodsstats, 2022). Pada Gambar 1 menjelaskan data dari hasil survei yang dilakukan oleh Populix bahwa peringkat pertama berhasil diraih oleh merek kosmetik lokal Wardah. Sebesar 48 persen responden dalam survei mengungkapkan bahwa mereka menggunakan merek kosmetik Wardah pada tahun 2022, dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa kosmetik Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022.

Wardah merupakan salah satu brand kosmetik halal yang diusung oleh PT Paragon Technology dan Innovation. Wardah kosmetik diluncurkan pada tahun 1995 dengan keunggulan yaitu produk kosmetik yang telah disertifikasi halal (Wardahbeauty.com, 2023). Sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia menjadi senjata bagi Wardah kosmetik untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan produknya. Wardah kosmetik merupakan produk yang cocok digunakan mulai dari remaja hingga dewasa karena teruji kelegalan dan kehalalannya serta menawarkan value proposition yaitu kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Wardah kosmetik memiliki tagline yang populer yaitu “inspiring beauty”. Tagline tersebut diharapkan dapat membantu konsumen dalam memberikan kesan dan mengingat dengan mudah sehingga dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap produk Wardah kosmetik (Deviyanti et. al., 2023).

Banyaknya jenis produk kosmetik yang ada, salah satu produk yang paling sering digunakan oleh kaum wanita yaitu lipstik. Lipstik adalah salah satu kosmetik yang sangat populer pada wanita dan digunakan hampir oleh semua wanita setiap harinya, selain memberikan tampilan lebih segar lipstik bisa menjadi pilihan riasan terbaik saat sedang terburu-buru. Sesuai dengan namanya, lipstik berfungsi memberi warna bibir agar terwujud riasan yang cantik serta segar dan sehat sesuai yang diinginkan. Ketika seorang wanita tidak memakai lipstik, wanita biasanya cenderung merasa kurang percaya diri dengan penampilannya. Hal tersebut membuat seorang wanita merasa perlu menggunakan lipstik untuk menunjang penampilan bibirnya agar terlihat lebih cantik. Lipstik merupakan salah satu daya tarik yang dapat menarik dan meningkatkan rasa percaya diri, dengan berbagai macam varian warna yang dapat memperindah penampilan seseorang.

Produk lipstik sangat diminati oleh sebagian besar wanita dimana penggunaan produk lipstik meningkat dari 78 persen pada tahun 2020 menjadi 97 persen dalam kurun waktu 1 tahun setelahnya yakni tahun 2021 (Goodsstats, 2022). Oleh karena itu, brand kosmetik yang mengeluarkan produk lipstik dituntut untuk terus melakukan inovasi sesuai dengan permintaan konsumen setiap tahunnya. Saat ini sudah banyak brand kosmetik yang mengeluarkan produk lipstik baik brand lokal hingga brand internasional yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (Goodsstats, 2022).

Berdasarkan Top Brand Tahun 2022 untuk kategori produk lipstik terdapat lima merek pada posisi besar yaitu Wardah, Maybelline, Revlon, Pixy, dan Viva. Masing- masing produk tersebut mempunyai kelebihan tersendiri, Wardah memberikan kesan matte tanpa membuat bibir pecah-pecah, daya tahan lip cream pada bibir cukup bagus, dan tidak mudah hilang. Banyak penawaran yang diberikan pada setiap produk jika dilihat dari brand award lipstik, Wardah menjadi keunggulan konsumen dibandingkan brand kosmetik lainnya (Top Brand Award, 2022).

Tabel 1. Top Brand Kategori Lipstik pada Tahun 2022

No	Nama Brand	Rate (Persen)
1	Wardah	27,2
2	Maybelline	15,8
3	Revlon	8,5
4	Pixy	2,8
5	Viva	2,4

Sumber: Top Brand Award, 2022.

Top Brand Index menjelaskan produk Wardah menempati posisi pertama dengan persentase 27,2 persen. Top Brand merupakan penghargaan yang diberikan oleh merek-merek pilihan konsumen melalui survei. Lipstik Wardah menjadi produk pilihan terbaik konsumen. Pada kategori lipstik, Wardah menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 27,2 persen, jauh melampaui Maybelline yang berada di posisi kedua dengan raihan persentase sebesar 15,8 persen, disusul Revlon, Pixy, dan Viva pada posisi ketiga hingga kelima secara berurutan (Top Brand Award, 2022).

Tabel 2. Hasil Pra-Survei Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah di Kota Denpasar

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		
		Ya	Tidak	Total
1	Apakah Anda pernah atau sedang menggunakan lipstik Wardah?	23	2	25
2	Apakah menurut Anda lipstik Wardah memiliki kualitas produk yang baik?	16	9	25
3	Apakah Anda pernah merekomendasikan atau direkomendasikan tentang lipstik Wardah?	20	5	25
4	Apakah informasi dari orang lain tentang lipstik Wardah mempengaruhi Anda dalam memutuskan untuk membeli lipstik Wardah ?	21	4	25

Sumber : Data diolah, 2023.

Pra-survei yang dilakukan pada Maret 2023 di wilayah kota Denpasar dengan 25 responden yang menunjukkan bahwa 23 dari 25 responden pernah atau sedang menggunakan lipstik Wardah. 16 dari 25 responden menyatakan bahwa lipstik Wardah memiliki kualitas produk yang baik dan berkualitas, kemudian 20 responden menyatakan bahwa pernah merekomendasikan atau direkomendasikan tentang lipstik Wardah tersebut. Terdapat 21 dari 25 responden menyatakan bahwa informasi dari orang lain tentang lipstik Wardah mampu mempengaruhi dalam memutuskan untuk membeli lipstik Wardah. Fenomena yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan data yang sudah dijelaskan dan hasil pra-survei yang sudah dilakukan di kota Denpasar yaitu keputusan pembelian lipstik Wardah melebihi produk –

produk lainnya. Oleh karena itu Wardah kosmetik harus mampu mempertahankan persaingannya dengan brand kosmetik lain.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu (Herawati et. al., 2019). Jadi keputusan pembelian merupakan dimana konsumen sudah dalam tahap benar-benar melakukan pembelian pada suatu produk atau merek tertentu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang ada kaitanya dengan rangsangan pemasaran antara lain kualitas produk dan promosi melalui word of mouth (Rembon et. al., 2017).

Kualitas produk merupakan kesanggupan satu produk agar menyerahkan output maupun sesuatu yang sudah dicapai slaras, bisa jadi melampaui pemikiran para pelanggan (Kotler & Keller, 2016:164). Penelitian yang dilakukan oleh (Oktavenia & Ardani, 2018) menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nokia. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Igir et. al., 2018) yang juga menyimpulkan semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mobil Grand Max. Penelitian yang dilakukan oleh (Pandensolang & Tawas, 2015) menemukan hasil yang berbeda bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh (Halim & Iskandar, 2019) dan (Kianpour et. al., 2014) juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh atau signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka peneliti menambah variabel yang dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dari hasil pengamatan empiris yang dilakukan peneliti, peneliti memilih word of mouth sebagai variabel mediasi karena dari adanya pengaruh word of mouth akan sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat memutuskan untuk membeli produknya. Word of mouth adalah para individu saling menukar informasi khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi konsumen mengenai keputusan pembelian yang akan meningkatkan penjualan bisnis (Saputra & Ardani, 2020). Komunikasi word of mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide antara dua konsumen atau lebih dan bukan dari pemasar resmi dari perusahaan.

Word of mouth memiliki dampak yang besar bagi produk maupun perusahaan karena adanya interaksi seseorang kepada orang lain secara langsung ataupun secara media elektronik seperti sosial media, dan google review dengan menuliskan komentar positif atau negatif. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki kekurangan dan mempertahankan kelebihanannya serta menambah kualitas sehingga dapat dipercaya oleh konsumennya (Winalda & Sudarwanto, 2022). Pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Prameswari & Purnami, 2019) dalam penelitiannya menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan isu permasalahan dan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya serta terdapat gap hasil penelitian yang berbeda, sehingga perlu untuk dilakukan pengkajian kembali. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengambil judul “Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Lisptik Wardah di Kota Denpasar)”.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausalitas, yaitu salah satu jenis penelitian berdasarkan tingkat eksplanasinya dengan tujuan agar dapat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat dari variabel – variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017 : 62 ). Asosiatif kausalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen lipstik Wardah di kota Denpasar yang dimediasi oleh variabel word of mouth.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengujian hipotesis**

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel sebagai berikut.

Jika  $\text{sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_a$  : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 2 pada Tabel 4.10 menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki nilai Beta sebesar 0,327 dan nilai Sig. sebesar 0,003, maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai Sig.  $0,003 < 0,05$  sehingga dapat ditarik kesimpulan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan apabila semakin meningkatnya kualitas produk yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar semakin meningkat. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth

$H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth

$H_a$  : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 1 pada Tabel 4.9 menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki nilai Beta sebesar 0,714 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap word of mouth. Hal ini menunjukkan apabila semakin baiknya kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi word of mouth pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_0$  : Word of mouth tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

$H_a$  : Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis jalur struktural 2 pada Tabel 4.10 menjelaskan bahwa word of mouth memiliki nilai Beta sebesar 0,401 dan nilai Sig. sebesar 0,000, maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima karena nilai Sig  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Hal ini menunjukkan apabila semakin meningkatnya word of mouth maka keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

**Meringkas dan Menyimpulkan**

Berdasarkan Perhitungan diatas, maka dapat diringkas perhitungan pengaruh secara langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing persamaan struktural yang akan disajikan dalam Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Kualitas produk (X), Terhadap Word of mouth (M) dan Keputusan pembelian konsumen (Y).

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Std. Error	Sig.	Hasil
X→M	0,714		0,714	0,071	0,000	Signifikan
M→Y	0,401		0,401	0,107	0,000	Signifikan
X→Y	0,327	0,286	0,613	0,107	0,003	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2024.

Berikut ini akan dijabarkan makna nilai-nilai pada Tabel 3:

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka didapatkan hasil kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,327 dan signifikansi sebesar 0,003.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth.

Penelitian yang dilakukan pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar tentang pengaruh kualitas produk terhadap word of mouth, maka didapatkan hasil kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap word of mouth sebesar 0,714 dan nilai signifikansi 0,000.

c. Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar tentang pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen, maka didapatkan hasil word of mouth memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0,401 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

d. Peran Word of mouth dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar tentang peran word of mouth dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, maka didapatkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 0,327 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,286 dengan pengaruh total adalah sebesar 0,613.

### Uji Sobel

Menurut Utama (2016:169), pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi/intervening (M). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel word of mouth (M). Pengaruh tidak langsung kualitas produk (X) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) melalui variabel word of mouth (M) dihitung dengan mengalikan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b) atau ab. Standard error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standard error tidak langsung (indirect effect). Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas yang mengindikasikan Ho ditolak dan Ha diterima.

H<sub>o</sub> : Word of mouth tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

H<sub>a</sub> : Word of mouth memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2S_a^2 + a^2S_b^2 + S_a^2S_b^2}}$$

Keterangan :

a = 0,714

S<sub>a</sub> = 0,071

b = 0,401

S<sub>b</sub> = 0,107

$$Z = \frac{0,714 \cdot 0,401}{\sqrt{(0,401^2 \cdot 0,071^2) + (0,714^2 \cdot 0,107^2) + (0,071^2 \cdot 0,107^2)}}$$

$$Z = \frac{0,286}{0,082}$$

$$Z = 3,497$$

Berdasarkan hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa hasil  $Z = 3,497 > 1,96$  maka dapat dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima, yang memiliki arti bahwa variabel word of mouth merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan

pembelian konsumen pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

#### Uji VAF

Variance Accounted For (VAF) merupakan ukuran seberapa besar variabel mediasi mampu menyerap pengaruh langsung. Uji VAF merupakan uji yang digunakan untuk menghitung korelasi dari nilai koefisien jalur dibandingkan dengan nilai total koefisien jalur. Adapun rumus perhitungan nilai VAF adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}} \\ &= \frac{0,286}{0,327 + 0,286} \\ &= 0,4668 \text{ (46,68\%)} \end{aligned}$$

Terdapat kriteria terhadap bentuk pengaruh mediasi menggunakan nilai VAF (Sholihin & Ratmono, 2013: 82) yaitu:

- 1) Jika nilai VAF di atas 80 persen, maka menunjukkan peran mediasi sebagai pemediasi penuh (full mediation)
- 2) Jika nilai VAF di antara 20 persen - 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (partial mediation)
- 3) Jika nilai VAF kurang dari 20 persen, maka menunjukkan hampir tidak ada efek mediasi.

Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 46,68 persen yang bernilai diantara 20 persen - 80 persen maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (partial mediation) (Sholihin & Ratmono, 2013: 82), maka dapat disimpulkan word of mouth memediasi secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar.

#### Pembahasan Hasil Penelitian

##### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lipstik Wardah di Kota Denpasar**

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kata lain semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2016). Kualitas produk merupakan faktor yang menggambarkan sebuah produk untuk diproduksi dan memberi nilai pada produk tersebut (Haryono & Marniyati, 2018). Kualitas produk dijadikan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Martini et. al., 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih dan menentukan apa yang akan dibeli, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan membeli. Kemudian didukung juga oleh pendapat (Rizan et. al., 2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

##### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth pada Produk Lipstik Wardah di Kota Denpasar**

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth, dengan kata lain semakin meningkat kualitas produk, maka semakin meningkat word of mouth pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kualitas produk merupakan

faktor yang menggambarkan sebuah produk untuk diproduksi dan memberi nilai pada produk tersebut (Haryono & Marniyati, 2018). Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (Mertasya & Giantari 2020; Samuel & Audrey 2020). Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rambe et. al., 2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth. Jika suatu produk memiliki kualitas dan mutu yang baik maka konsumen akan merasa senang menggunakan produk yang bersangkutan dan pada akhirnya akan timbul perilaku positif dan memberikan tanggapan positif serta rekomendasi positif kepada orang lain, pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan juga cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) positif kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Nasirudi et. al., 2018) menemukan hasil yang sama bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth.

#### **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lipstik Wardah di Kota Denpasar**

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kata lain apabila word of mouth meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Word of mouth mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat dan orang terdekat yang sudah berpengalaman terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, word of mouth memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan pembelian dibandingkan media komunikasi lainnya seperti iklan (Puspasari et. al., 2023). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lainnya yang menyebutkan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena word of mouth promosi yang bersifat alamiah sehingga diterima dikalangan masyarakat (Nurvidiana et. al., 2015). Adanya pengaruh word of mouth dalam suatu pemasaran akan membawa dampak yang amat besar terhadap suatu produk itu sendiri, apabila word of mouth bersifat positif, maka hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. Sebagian besar, word of mouth terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. Word of mouth merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut (Fakhrudin et. al., 2021).

#### **Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lipstik Wardah di Kota Denpasar**

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar dengan mediasi word of mouth, sehingga word of mouth merupakan variabel mediasi parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan apabila kualitas produk yang dirasakan konsumen ditingkatkan maka akan dapat meningkatkan word of mouth, dengan meningkatnya word of mouth maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat berupa pengaruh tidak langsung, karena kualitas produk dapat mempengaruhi salah satu faktor promosi yaitu word of mouth. Dewi & Warmika, (2017) menemukan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan juga didukung penelitian dari (Darmajaya & Sukawati, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk yang baik akan efektif meningkatkan word of mouth positif, apabila yang terjadi adalah word of mouth positif, maka cenderung akan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen, ini sejalan dengan penelitian (Prameswari & Purnami, 2019) dalam penelitiannya menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan word of mouth sebagai variabel mediasi. Semakin baik kualitas dari suatu produk, hal tersebut akan menyebabkan terjadinya word of mouth yang bersifat positif, apabila yang terjadi adalah word of mouth positif, maka cenderung akan terjadi keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang bersangkutan, sebaliknya apabila produk yang bersangkutan memiliki kualitas yang buruk, yang terjadi adalah word of mouth negatif dan hal tersebut kemungkinan menyebabkan tidak akan ada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan memberikan dampak terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Produk Lipstik Wardah di Kota Denpasar.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan memberikan dampak terhadap peningkatan word of mouth pada Produk Lipstik Wardah di Kota Denpasar.
3. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan ditingkatkannya word of mouth maka akan dapat berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada Produk Lipstik Wardah di Kota Denpasar.
4. Word of mouth merupakan variabel mediasi parsial pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik Wardah di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka pengguna pada pengguna Layanan Jasa Maxima akan merasakan kepuasan, dengan meningkatnya word of mouth maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Produk Lipstik Wardah di Kota Denpasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179 – 211.
- Alamri, N., Wolok, T., & Kango, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Pada Toko Erby Shop. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 1-11.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Asri, I. G. A. M., & Putri, D. (2016). Kemampuan Profitabilitas memediasi pengaruh Likuiditas Dan Leverage Terhadap Financial Distress. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2, 1–9.
- Darmajaya, I. B. D., & Sukawati, T. G. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(12), 6391-6419, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p01>.

- Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Label halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 103-113.
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali AluS. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580–5606.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destriy, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dwipayana, Made Krisna; Mandala, Kastawan (2022). Nowadays Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 887-906.
- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., & Supin, M. (2016). The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' The analysis of WOM in Slovak Republic and impact of WOM on consumers' purchasing decision. *Procedia Economics and Finance*, 26(January), 975–981. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00919-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00919-3)
- Fahmi, F., Dewi, M., & Amilia, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga Futsal Di Kota Langsa (Studi Kasus pada Produk Sepatu Specs terhadap Mahasiswa di Kota Langsa). *JIM: Manajerial Terapan*, 1(1), 37–42. <http://jim.unsam.ac.id/index.php/JMT/article/view/109>.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & AD, Y. S. M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 4, pp. 648-657).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodsstas. (2022) 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022 <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>. Diakses pada 15 Oktober 2023.
- Goodsstas. (2022) Berbagai Produk Bibir Favorit Masyarakat Indonesia 2021 <https://goodstats.id/article/berbagai-produk-bibir-favorit-masyarakatindonesia-2021-AeZvP>. Diakses pada 1 April 2023.
- Halim, N.R., & Iskandar, D.A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(3), 415-424.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersiang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2). <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality, and Price through Purchase Motivation