

PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH CANTIK TRISNA DRW SKINCARE

Salsabilla Audia Risti

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : salsabillaaudiaristi02@unilak.ac.id

diterima: 24/8/2025; direvisi: 15/9/2025; diterbitkan: 31/10/2025

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of Word Of Mouth (WOM) and Product Quality partially and simultaneously on Purchasing Decisions at the residence of Rumawan Trisna DRW Skincare. The sample in this study amounted to 91 people, and used data collection techniques by means of field information. in this study using Multiple Linear Regression Analysis using the help of Statistical Product And Service Solutions (SPSS) version 26. the results of the study are 1) Word of Mouth (WOM) partially has a significant and positive impact on Purchasing Decisions with t count $2.951 > t$ table 1.98729 , two) Product Quality simultaneously has a significant and positive impact on Purchasing Decisions using t count $4.840 > t$ table 1.98729 , three) Word Of Mouth (WOM) and Product Quality simultaneously have a significant and positive influence on Purchasing Decisions using $32.810 > f$ table 3.95 , and 4) the impact of Word Of Mouth (WOM) and Product Quality on Purchasing Decisions is 42.7% while the remaining 57.3% is determined by external factors not discussed in this study.

Keywords: *Word Of Mouth (WOM), Product Quality, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dalam ekonomi, teknologi, dan budaya di zaman globalisasi saat ini menciptakan peningkatan kebutuhan manusia. Kebutuhan ini tidak hanya mencakup keperluan dasar, tetapi juga keinginan individu. Pemenuhan keinginan pribadi menjadi hal yang sangat penting bagi beberapa kelompok, sehingga kebutuhan ini sama pentingnya dengan kebutuhan dasar dalam hal pemenuhan.

Kebutuhan individu yang kerap dituntut pemenuhannya oleh kalangan hawa merupakan melindungi penampilan lewat perawatan kesehatan serta kecantikan. Pada dikala ini kecantikan ialah perihal yang kerap di bicarakan oleh kalangan hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum.

Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa nampak menawan semacam

melaksanakan terlihat menarik seperti menjaga kulit dan wajah, karena saat ini memiliki kecantikan adalah keharusan bagi setiap hawa. Kecantikan dianggap sebagai kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh kaum hawa pada waktu tertentu, yang menyebabkan permintaan untuk kecantikan semakin meningkat dikalangan masyarakat.

Hal ini membuat banyak klinik kecantikan muncul menawarkan beragam macam perawatan untuk wajah, kulit, dan rambut (saputra,2016) (Manullang, 2024). Saat ini masyarakat indonesia sangat aktif dalam merawat kesehatan kulit mereka dengan menggunakan yang biasanya disebut produk perawatan kulit atau skincare, Perawatan kulit atau skincare adalah upaya seseorang untuk merawat kulit dengan produk atau alat tertentu, baik tradisional maupun modern, untuk mencapai kulit yang terawat, sehat dan cantik. Kepedulian merawat kesehatan kulit tersebut telah menjadi keunggulan yang terpenting sekaligus.

Perkembangan ini akan meningkatkan pertumbuhan sektor kecantikan terutama dalam bidang skincare.

Di sisi lain, pemasaran melalui rekomendasi lisan adalah salah satu metode yang sangat penting dan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang bergantung pada nilai yang dirasakan serta citra merek perusahaan. Saat ini, perusahaan menggunakan berbagai cara untuk menjual produk mereka. Salah satu metode tersebut adalah pemasaran dari mulut ke mulut (WOM), (Thamrin, 2016) (Manullang, 2024).

Pemasaran dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh signifikan terhadap perusahaan. Khususnya ketika produk yang ditawarkan mendapatkan ulasan dari influencer atau tokoh publik yang cukup berpengaruh di masyarakat. Semakin terkenal orang tersebut, semakin luas pula pembicaraan mengenai produk perusahaan. Metode pemasaran dari mulut ke mulut tidak dibatasi oleh ruang dan waktu teknik ini dapat terjadi secara langsung dari seseorang ke yang lain, maupun secara tidak langsung melalui media elektronik. (Manullang, 2024).

Temuan mengenai skincare yang mengandung bahan berbahaya dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk skincare, baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena produk yang berkualitas baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan (Saputra, 2016) (Manullang, 2024).

Hal ini mendorong perusahaan di bidang kecantikan, khususnya DRW Skincare, untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan permintaan pasar. Persaingan dan variasi produk yang tersedia dalam pemasaran memudahkan calon pembeli untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

DRW Skincare adalah sebuah brand yang diciptakan oleh dokter ahli estetika medis bernama dr. Wahyu Triasmara. DRW Skincare tidak semata-mata fokus pada penanganan pasien secara online tetapi, dr. Wahyu Triasmara juga membuat klinik kecantikan yang sering disebut dengan Rumah Cantik yang memiliki banyaknya cabang semua daerah yang terdapat diindonesia salah satunya adalah Rumah Cantik Trisna DRW Skincare ini, yang merupakan salah satu distributor DRW Skincare yang terletak di cabang Pekanbaru,

Tempat di mana dokter bisa merawat pasien di mana saja dan kapan saja, memastikan pasien mendapatkan perawatan dari dokter. Dengan demikian, diharapkan DRW Skincare dapat menjadi solusi bagi pasien yang menghadapi keterbatasan dalam mengunjungi klinik. Salah satu metode yang dapat diterapkan oleh perusahaan DRW Skincare untuk meningkatkan penjualan adalah melalui rekomendasi mulut ke mulut untuk menilai kualitas produk dan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

DRW Skincare bergerak pada bidang kecantikan dimana *Word Of Mouth (WOM)* merekomendasikan melalui secara lisan dari satu orang ke orang lain sangat berperan besar, karena konsumen DRW skincare sering membeli produk berdasarkan testimoni teman, keluarga atau ulasan lainnya. Kegiatan Word Of Mouth (WOM) yang dilakukan DRW skincare melibatkan beberapa strategi terutama memanfaatkan pengalaman pelanggan dan jaringan reseller untuk memperluas jangkauan pasar. Yang dimaksud dengan reseller disini adalah DRW skincare memiliki jaringan reseller atau konsultan kecantikan yang tidak sekadar menawarkan produk, melainkan juga menyampaikan edukasi kepada calon pembeli dan sering kali membagikan cerita sukses atau pengalaman disetiap pelanggan. *Word of mouth* merupakan ungkapan apresiasi atau penghargaan (Hasan. 2013) (Manullang, 2024), Masukan serta ulasan

dari konsumen mengenai pengalaman yang mereka alami atas layanan jasa dan produk yang betul - betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Rekomendasi dari mulut ke mulut bisa membangun kepercayaan di antara pelanggan. Pembicaraan ini terjadi secara natural antara individu. Rekomendasi dari mulut ke mulut merujuk pada diskusi yang dilakukan oleh konsumen secara langsung (Andy,2019). (Manullang, 2024).

Kualitas produk mengacu pada seberapa baik produk dapat menjalankan fungsi yang diharapkan. Ini mencakup aspek seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan, serta perbaikan produk dan karakteristik lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memperkuat posisi perusahaan dalam bersaing dengan yang lain (Kotler & Armstrong, 2012). (Manullang, 2024).

Hubungan antara rekomendasi dari mulut ke mulut dan kualitas produk dapat menghasilkan efek signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Pendapat positif dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan kualitas produk yang tinggi bisa mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk itu kepada orang lain. Dengan demikian, penting untuk mengeksplorasi hubungan ini agar Rumah Cantik Trisna DRW Skincare dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualannya.

Tabel 1 Data Penjualan Rumah Cantik Trisna DRW Skincare pada tahun 2020 – 2024 :

NO	TAHUN	TARGET PENJUALAN	VOLUME PENJUALAN	%
1	2020	35000 pcs	40000 pcs	114,28%
2	2021	35000 pcs	36000 pcs	102,85%
3	2022	35000 pcs	37000 pcs	105,71%
4	2023	35000 pcs	38650 pcs	110,42%
5	2024	35000 pcs	39800 pcs	113,71%

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari informasi yang disajikan dalam tabel, dapat diamati adanya tren peningkatan dan penurunan tahunan. Meskipun penjualan mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya. Penurunan penjualan yang cukup drastis dirasakan pada tahun 2021 diakibatkan adanya pandemi covid 19.

Kemudian ditahun berikutnya kembali mengalami peningkatan dan penurunan kembali. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Pada Rumah Cantik DRW Skincare”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut Nurmansyah (2018;107), manajemen dapat dipahami sebagai proses yang memaksimalkan kontribusi dengan memanfaatkan sumber daya manusia, material, metode, finansial, dan modal. Hal ini dilakukan dengan menerapkan fungsi-fungsi manajerial untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan, menjaga, dan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dengan target pembeli

untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Sudarta, 2022).

Word Of Mouth

Kiki Joesyiana (2018:73) (Pustaka et al., 2015) menjelaskan bahwa Word Of Mouth adalah bentuk pemasaran yang melibatkan komunikasi antar individu, baik secara langsung, melalui tulisan, atau dengan menggunakan perangkat elektronik yang terhubung ke internet. Kegiatan ini berdasarkan pengalaman seseorang tentang produk atau layanan. Dari definisi di atas, bisa disimpulkan bahwa Word Of Mouth adalah proses berbagi informasi tentang penilaian atau pandangan mengenai sebuah produk atau layanan kepada orang-orang di sekitar, untuk membantu calon konsumen mengetahui apakah produk tersebut pantas untuk digunakan atau tidak.

Kotler dan Keller (2016:645) menyatakan bahwa Word Of Mouth adalah metode pemasaran yang sangat efektif serta salah satu pendorong penjualan yang kuat. Ini terjadi ketika konsumen secara sukarela membagikan pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mereka tentang suatu produk kepada orang lainnya.

Andreas (Listania, 2022) (Safitri et al., 2024:5) menjelaskan bahwa pada dasarnya, Word Of Mouth adalah pesan yang berkaitan dengan produk atau layanan dari sebuah perusahaan, yang juga berhubungan dengan perusahaan itu sendiri. Pesan ini biasanya berupa komentar mengenai performa produk, kualitas, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan aspek lainnya yang dialami oleh individu dan kemudian diteruskan kepada orang lain.

Hasan (2020:96) menyebutkan beberapa indikator utama dari Word Of Mouth sebagai berikut:

1. Perolehan Informasi: Tingkat di mana konsumen mendapatkan informasi tentang produk atau layanan melalui komunikasi lisan.

2. Dorongan untuk Berbagi: Seberapa besar keinginan konsumen untuk membagikan pengalaman atau informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain.

Kualitas Produk

Gunawan (2022:20) (Ii & Teoritis, 2021) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan termasuk di dalamnya adalah daya tahan produk, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernalih.

Menurut Yunita (2021:60) (Winalda & Sudarwanto, 2021), kualitas produk terdiri dari sekumpulan karakteristik barang dan jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang mencakup ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya.

Arinawati (2021:164) (Ii & Teoritis, 2021) menekankan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang dapat memuaskan kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tersembunyi.

Moko (2021:121) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik yang membedakan tingkat keunggulan suatu produk.

Menurut, et.al (2017) (Ii & Teoritis, 2021) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (kinerja): berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan): menunjukkan seberapa lama produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Semakin sering produk digunakan, semakin tinggi daya tahannya.
3. Fitur (fitur): adalah karakteristik yang ditambahkan untuk meningkatkan fungsi produk atau menarik perhatian konsumen.
4. Keandalan mengacu pada kemungkinan bahwa suatu produk

- akan berkinerja memuaskan atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kegagalan fungsi, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
5. Estetika berkaitan dengan aspek visual suatu produk, seperti bentuk fisik, gaya, desain artistik, dan lain-lain.
 6. Kualitas yang Dirasakan sering kali digambarkan sebagai hasil pengukuran tidak langsung karena konsumen mungkin kurang memahami atau mendapatkan informasi tentang produk yang bersangkutan.
- 7.
- ### Keputusan Pembelian
- Tjiptono (2020:21) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengetahui produk atau merek tertentu dan menilai seberapa efektif setiap pilihan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapinya, yang akhirnya membawa pada keputusan untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2019:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan memilih dan membeli merek yang disukai dari berbagai pilihan yang tersedia.
- Fahmi (2016:57) (Tua et al. , 2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
- Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa ada lima faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli, yaitu:
1. Pengenalan Masalah (Kebutuhan). Proses pembelian dimulai dengan kesadaran akan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang ada dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa muncul dari dorongan yang berasal dari dalam diri pembeli atau dari lingkungan luar.
 2. Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang tertarik biasanya akan mencari lebih banyak informasi. Jika keinginan konsumen sangat kuat dan produk yang diinginkan tersedia, maka kemungkinan besar produk tersebut akan dibeli. Jika tidak, konsumen bisa mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi yang relevan. Sumber informasi bisa berasal dari berbagai tempat.
 3. Evaluasi Berbagai Alternatif. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen melakukan evaluasi alternatif yang berbeda. Konsumen tidak selalu menggunakan satu cara untuk mengevaluasi dalam semua situasi pembelian.
 4. Keputusan Pembelian. Dalam proses evaluasi, konsumen akan menyusun peringkat dan menentukan niat untuk membeli. Namun, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi niat dan keputusan dalam melakukan pembelian.

Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen bisa merasa puas atau tidak puas, yang akan tercermin dalam sikap mereka setelah pembelian.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah titik fokus dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban atau solusi atas permasalahan yang ada. Menurut Sugiyono (2015: 144), objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu mengenai suatu hal yang objektif, valid, dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, penulis menargetkan pelanggan DRW Skincare (Rumah Cantik Trisna DRW Skincare).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini memiliki populasi yang belum diketahui dikarenakan peneliti belum mengetahui jumlah pasti pada pelanggan Rumah Cantik Trisna DRW Skincare pada tahun 2024.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair. Menurut Hair et al (2019), rumus Hair digunakan dalam penelitian yang tidak memiliki jumlah populasi yang dengan jelas dapat diidentifikasi, yaitu siapa saja yang menjadi pelanggan DRW Skincare.

Dapat dihitung dengan mengalikan 5 – 10 dengan jumlah indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 13 dikali 7 (13 x 7 = 91). Jadi melalui perhitungan mengacu pada rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 91 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam metode pengambilan sampel, peneliti mengikuti teknik yang dijelaskan oleh Sugiono (2018: 138), yaitu metode yang mempertimbangkan beberapa aspek sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah wanita pada pelanggan Rumah Cantik Trisna DRW Skincare dan yang bersedia untuk mengisi forum Kusioner. Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Jenis Data dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penulis memilih menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data.

Definisi Dan Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti mencakup semua hal yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga informasi mengenai hal tersebut dapat diperoleh dan disimpulkan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang ditetapkan, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam studi ini adalah Word Of Mouth (X1) dan Kualitas Produk (X2), sementara variabel dependen yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data menggunakan bantuan SPSS versi 26 menggunakan uji instrumen penelitian : seperti uji data penelitian uji validitas,uji reabilitas,uji asumsi klasik yaitu uji normalitas,uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linier berganda untuk melihat hubungan. uji hipotesis : uji t uji f dan uji r square..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Word Of Mouth (WOM) (X ₁)	Butir 1	0,900	0,204	Valid
	Butir 2	0,868		Valid
	Butir 1	0,657		Valid
	Butir 2	0,678		Valid
	Butir 3	0,536		Valid
	Butir 4	0,654		Valid
	Butir 5	0,318		Valid
Kualitas Produk (X ₂)	Butir 6	0,586		Valid
	Butir 1	0,644	0,204	Valid
	Butir 2	0,694		Valid
	Butir 3	0,765		Valid
	Butir 4	0,643		Valid
	Butir 5	0,676		Valid
Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: hasil olahan output SPSS Versi 26, 2025

Dapat disimpulkan bahwa semua instrumen menunjukkan nilai r hitung lebih tinggi dari pada nilai r tabel yaitu 0,204. Maka disimpulkan semua pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid, dan

kuesioner tersebut dapat dianggap valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Word Of Mouth (WOM) (X_1)	0,719	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,598	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,713	0,60	Reliabel

Sumber: hasil olahan output SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel diatas dapat diperolah seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Nilai Kritis yaitu 0,60 sehingga kuesioner dinyatakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel untuk digunakan pada riset selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		1.49217497
Most Extreme Differences		
Absolute		.076
Positive		.076
Negative		-.065
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: hasil olahan output SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai *asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Keterangan
	Collinearity Statistics	VIF	
1	Word Of Mouth (WOM) (X_1)	0,720	1,389
	Kualitas Produk (X_2)	0,720	1,389

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: hasil olahan output SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan hasil table Uji Multikolinearitas menggunakan

Collinearity Statistic pada SPSS versi 26 yang menjelaskan bahwa variable *Worf Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas pada mode regresi.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

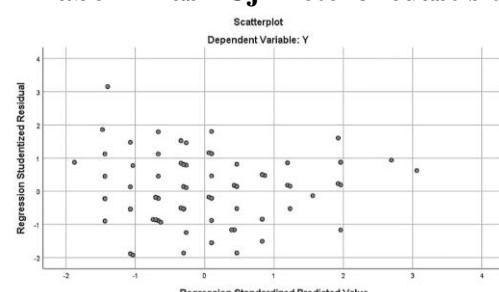
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Model Summary ^b	
				Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.723 ^a	.523	.477	1.42587	1.904

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth (WOM) (X_1), Kualitas Produk (X_2)
b. Dependent Variable: Kualitas Produk (Y)

Sumber: hasil olahan output SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai durbin-witson sebesar 1.904, sedangkan nilai batas bawah (dL) sebesar 1.6143 dan batas atas (dU) sebesar 1.7040. Karena nilai durbin-witson berada diantara dU (1.7040) dan 4 – dU (2.296), $1.7040 < 1.904 < 2.296$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: hasil olahan output SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas tersebar diatas angka nol pada sumbu Y, karena itu dapat disimpulkan bahwa regresi dalam penelitian tidak terdapat pengaruh heteroskedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 4,809	1,967		2,444	,017
	X ₁ ,519	,176	,281	2,951	,004
	X ₂ ,471	,097	,460	4,840	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olahan output SPSS Versi 26, 2025

Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 4,809, Nilai koefisien regresi untuk variabel words of mouth yaitu sebesar 0,519, Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0,471.

Tabel 9 Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 4,809	1,967		2,444	,017
	X ₁ ,519	,176	,281	2,951	,004
	X ₂ ,471	,097	,460	4,840	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: hasil olahan output SPSS Versi 26, 2025

Pada variabel *Word Of Mouth (WOM)* menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,951 > t_{tabel} 1,98729 dan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 (sig (0,004 < 0,05) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,519, Pada variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,840 > t_{tabel} 1,98729 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (sig (0,000 < 0,05) dengan nilai koefisien positif yaitu 0,471.

Tabel 10 Hasil Uji f (Simultan)

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression 149,431	2	74,716	32,810	,000 ^b	
	Residual 200,393	88	2,277			
	Total 349,824	90				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk X₂, Word Of Mouth (WOM) X₁

Sumber: hasil olahan output SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan table 5.14 diatas dinyatakan bahwa f_{hitung} 32,810 > f_{tabel} 3,95

dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima. Artinya variabel independent yang terdiri dari *Word Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,427	,414	1,50904
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk X ² , Word Of Mouth (WOM) X ¹				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: hasil olahan output SPSS Versi 26, 2025

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai koefisien determinasi pada R Square adalah 0,427 atau setara dengan 42,7%. Hasil analisis menjelaskan bahwa pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare sebesar 42,7% sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth (WOM)* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare, yang artinya semakin meningkat nilai *Word Of Mouth (WOM)* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare. Indikator paling besar yang mempengaruhi yaitu tingkat keinginan untuk membagikan pengalaman atau

- informasi mengenai produk DRW skincare kepada orang lain.
2. Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare, yang artinya semakin meningkat nilai *Word Of Mouth (WOM)* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare. Indikator paling besar yang mempengaruhi adalah seberapa yakin bahwa produk DRW skincare akan terus memberikan hasil yang memuaskan jika digunakan secara teratur.
 3. *Word Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare, artinya semakin meningkat nilai *Word Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare.
 4. Besaran pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Cantik Trisna DRW Skincare adalah sebesar 42,7% sedangkan sisanya 57,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor luar yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti desain produk, harga, kualitas pelayanan dan lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Rumah Cantik Trisna DRW Skincare harus meningkatkan promosi DRW Skincare supaya banyak konsumen mengetahui

tentang DRW Skincare.

2. Rumah Cantik Trisna DRW Skincare harus meningkatkan lagi Kualitas Produk baik dari segi bentuk, tekstur, maupun kemasan produk yang supaya membuat konsumen lebih tertarik.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen untuk meneliti seperti variabel harga, promosi dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ii, B. A. B., & Teoritis, K. (2021). *No Title*.
Manullang, W. C. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening*. 7(1), 750–765.
Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. A. N. (2015).
Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). *Pengaruh Word of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2125–2146. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3946>
Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (21 Ed.). Bandung: Cv. Alfabeta.
Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*,
Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582.

[https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.
p1573-1582](https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582)