

**PENGARUH PERSEPSI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE JOAR
DI KOTA BANDA ACEH**

Aida Fitri

Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia
aidafitrich@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of perception and word of mouth on Joar's skin care purchasing decisions in Banda Aceh City. This research is a quantitative research using primary data in the form of questionnaires for data collection, and secondary data in the form of library research. By using the Purba formula, the number of respondents in this study were 96 consumers who purchased Joar skin care in Banda Aceh City. The data analysis technique in this study is to use multiple linear regression analysis with validity and reliability tests first. To see whether there is an effect between the independent and partially dependent variables, the t-test is used. The results of the multiple linear regression analysis data show that there is a positive influence between perception and word of mouth on Joar's skin care purchasing decisions in Banda Aceh City. The results of the partial test or t-test indicate that there is an influence and significance between perceptions of Joar's skin care purchasing decisions in Banda Aceh City, and the influence and significance of word of mouth on Joar's skin care purchasing decisions in Banda Aceh City. The variable that dominates Joar's skin care purchasing decisions in Banda Aceh City is the word of mouth variable the influence and significance of word of mouth on the purchase decision of Joar skin care in Banda Aceh City. The variable that dominates Joar's skin care purchasing decisions in Banda Aceh City is the word of mouth variable the influence and significance of word of mouth on the purchase decision of Joar skin care in Banda Aceh City. The variable that dominates Joar's skin care purchasing decisions in Banda Aceh City is the word of mouth variable

Keywords: *Purchase Decision, Perception And Word Of Mouth*

Title: Pengaruh Persepsi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Joar Di Kota Banda Aceh

Aida Fitri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skin care Joar di Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dalam bentuk kuisisioner untuk pengumpulan data, dan data sekunder dalam bentuk studi kepustakaan. Dengan menggunakan perhitungan rumus Purba jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 konsumen yang melakukan pembelian skin care Joar di Kota Banda Aceh. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk melihat ada tidaknya pengaruh antar variabel bebas dan terikat secara parsial digunakan uji-t. Hasil dari olah data analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh positif antara persepsi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skin care Joar di Kota Banda Aceh. Hasil dari uji parsial atau uji-t menunjukkan adanya pengaruh dan signifikansi antara persepsi terhadap keputusan pembelian skin care Joar di Kota Banda Aceh., adanya pengaruh dan signifikansi antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian skin care Joar di Kota Banda Aceh. Variabel yang mendominasi keputusan pembelian secara skin care Joar di Kota Banda Aceh adalah variabel *word of mouth*

Keywords: Keputusan Pembelian, Persepsi dan *Word Of Mouth*

Pendahuluan

Sebagai negara yang memiliki jumlah penduduk sekitar 254,9 juta jiwa. Dengan penduduk laki-laki mencapai 128,1 juta jiwa sementara perempuan sebanyak 126,8 juta jiwa (BPS, 2015), maka Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi berbagai industry. Besarnya pangsa pasar wanita tersebut merupakan peluang yang menjanjikan bagi berkembangnya industry kosmetik (kemenperin.go.id). Tak kurang dari 760 perusahaan kosmetik tersebar di seluruh Indonesia. Menurut data Kementerian Perindustrian, nilai ekspor produk kosmetik pada tahun 2015 sebesar 818 juta dolar Amerika. Sementara itu, nilai impor mencapai 441 juta dolar Amerika (www.mix.co.id). Data di atas menunjukkan perkembangan yang positif industry kosmetik di Indonesia. Namun demikian

Title: Pengaruh Persepsi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Joar Di Kota Banda Aceh

Aida Fitri

perkembangan dunia industri tersebut membawa permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Tak terkecuali perkembangan yang terjadi di industri kosmetik. Kecenderungan pemakaian bahan kimia sebagai bahan dasar kosmetik menimbulkan dampak tersendiri bagi konsumen. Seiring dengan hal itu, meningkatnya persepsi konsumen terhadap kesehatan maupun keselamatan lingkungan membuat mereka mengubah cara pandang terhadap produk kosmetik. Kosmetik saat ini merupakan produk yang bukan hanya memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan perawatan tubuh dan kulit, namun menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Oleh karena itu berkembang berbagai merk kosmetik yang mengedepankan ramah lingkungan baik dalam proses maupun kandungannya. Efektivitas produk ramah lingkungan sangat penting demi menciptakan keselamatan lingkungan, dan memastikan perusahaan dan ekonomi memiliki tanggung jawab akan keberlanjutan ramah lingkungan

Kajian Kepustakaan

Menurut Kotler (2016:184) mendefinisikan keputusan konsumen konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Ada 5 indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian yaitu :

1. Mengenali Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternative
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018, hal. 179) persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Indikator mengukur persepsi Diadaptasi dari Fredereca dan Cahiri (2010) dan Wisnuwardhani (2015) yaitu :

1. Kemanfaat produk
2. Popularitas Produk
3. Keistimewaan produk
4. Ingatan terhadap produk

Menurut Ali (2017:23) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain

Title: Pengaruh Persepsi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Joar Di Kota Banda Aceh

Aida Fitri

(antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Indikator untuk mengukur *word of mouth* adalah:

1. *Talkers*
2. *Topics*
3. *Tools*
4. *Taking*
5. *Tracking*

Metodologi Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian skin care Joar di Kota Banda Aceh. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data berasal dari kuisioner yang disebar dan studi kepustakaan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dan sumber data serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba (2013:23) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

z = tingkat distribusi normal pada tingkat signifikan 5% = 1.96

n = besar sampel

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%
maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0,10)^2}$$
$$n = \frac{3.8416}{0.04}$$

$$n = 96.04$$

$$n = 96$$

Dari hasil rumus di atas maka pengambilan sampel sebesar 96 konsumen yang melakukan pembelian skin care Joar di Kota Banda Aceh. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:77), *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

Title: Pengaruh Persepsi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Joar Di Kota Banda Aceh

Aida Fitri

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti.

Untuk menganalisa data, metode yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Bentuk persamaan regresinya yaitu (Sugiyono, 2017):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Persepsi
X2	= <i>Word Of Mouth</i>
a	= Konstanta
b ₁ .b ₃	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

Sebelum data diolah, kuisioner diuji dengan melakukan uji validitas dengan menggunakan Uji *Pearson Product Movement Coeficient of Corelation* dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*). Uji reliabilitas dilakukan pula dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Untuk melihat adanya pengaruh terhadap masing-masing variabel penelitian digunakan uji-t.

Pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia <20 tahun sebanyak 3 orang, 20 - 24 tahun sebanyak 14 orang, 25 - 29 tahun sebanyak 22 orang, 30 – 34 tahun sebanyak 15 orang, dan >35 tahun 3 orang. Hasil pengujian validitas data, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena semua pernyataan memiliki nilai korelasi di atas 5%, yaitu di atas 0,194 (tabel nilai kritis korelasi r untuk N=96).

Title: Pengaruh Persepsi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Joar Di Kota Banda Aceh

Aida Fitri

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Pengaruh Persepsi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Joar Di Kota Banda Aceh		Nilai r_{tabel} (n=96)	Keterangan
	Item	(r_{hitung})		
Keputusan Pembelian	Y1	0.720	0,194	Valid
	Y2	0.565		
	Y3	0.608		
	Y4	0.633		
	Y5	0.700		
Persepsi	X2.1	0.531		
	X2.2	0.739		
	X2.3	0.676		
	X2.4	0.401		
<i>Word Of Mouth</i>	X3.1	0.900		
	X3.2	0.782		
	X3.3	0.862		
	X3.4	0.846		
	X3.5	0.611		

Sumber Data: Data primer, 2022 (diolah)

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan karena menunjukkan nilai *cronbach alpha* di atas 0.60. Besaran nilai *alpha* dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0.839	Handal
2	Persepsi	0.777	
3	<i>Word Of Mouth</i>	0.922	

Sumber Data: Data primer, 2022 (diolah)

Title: Pengaruh Persepsi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Joar Di Kota Banda Aceh

Aida Fitri

Hasil analisis linier berganda dan uji-t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3: Hasil Pengujian Regresi

Nama Variabel	Beta	Standar Error	t-hitung	t-tabel (n-k-1 = 93)	Sig
Constanta	1.597	0.446	3.583	1,986	0.001
Persepsi	0.846	0.102	8.268	1,986	0.000
<i>Word Of Mouth</i>	0.295	0.112	2.625	1,986	0.010

Sumber Data: Data primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan data tersebut, diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.597 + 0.846X_1 + 0.295X_2 + e$$

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa arah model regresi keseluruhan variabel ini adalah positif. Artinya, jika masing-masing variabel persepsi dan *word of mouth* mengalami kenaikan sebesar skor, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar skor di atas pula. Variabel yang mendominasi adalah persepsi dengan nilai signifikan 0,000. Artinya, semakin tinggi persepsi responden terhadap produk Joar seakin makin responden tersebut untuk melakukan pembelian.

Untuk melihat adanya pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji parsial atau uji-t. Diperoleh nilai t-hitung sebagaimana tabel 3 di atas, maka dinyatakan nilai t-hitung > t-tabel. Artinya, masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya persepsi responden dapat menyeleksi, menginterpretasikan masukan-masukan dari berbagai pihak terhadap apa yang dirasakan setelah melakukan pembelian.
2. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dengan adanya informasi yang diberikan oleh

Title: Pengaruh Persepsi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Scincare Joar Di Kota Banda Aceh

Aida Fitri

konsumen lain yang pernah melakukan pembelian, responden akan terbantu untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai skincare Joar.

Daftar Pustaka

- Ali Hasan, (2017) *Marketing Word Of Mouth* Yogyakarta: Medpress,
- Akbar, Muhammad Ridho. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Mobil Mitsubishi Xpander*. Skripsi tidak diterbitkan. Medan: PPs Universitas Negeri Medan.
- Basamalah, F. M. (2010). *Pengaruh Komunitas Merek Terhadap Word Of Mouth*. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(1), 79–89.
- Fredereca dan Chairi. 2010. “*Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). *Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127–143.
- Joesyiana, K. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shopee Di Pekan Baru*. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85
- Pratiwi, Nikma Yolanda (2015) *Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Pati, Diponegoro Journal Of Management, Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015, Halaman 1-11ISSN (Online): 2337-3792*Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.