



Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Lipstik Wardah

(Studi pada Jemaat Sabda Bayu Gereja Kristen Protestan)

Whilma Modesta Br Sitepu¹, Komang Endrawan Sumadi Putra²

Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: whilma@student.undiksha.ac.id, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

ABSTRACT

The rapid growth of the cosmetic industry encourages companies to improve product quality and communication with consumers to maintain customer loyalty. This study aims to analyze the influence of product quality and Word of Mouth on repurchase decisions of Wardah lipstick among the Sabda Bayu congregation of the Protestant Church in Bali. This research employs a quantitative approach with a causal design, involving 120 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires that had been tested for validity and reliability, and analyzed using multiple linear regression with SPSS, including classical assumption tests, *t*-test, *F*-test, and coefficient of determination. The results show that product quality and Word of Mouth have a positive and significant effect on repurchase decisions, both partially and simultaneously. The aesthetic indicator is the most dominant factor in product quality, while recommendation is the most influential factor in Word of Mouth. These findings indicate that good product quality and positive information increase the likelihood of repurchase, therefore companies should maintain product quality and encourage positive communication.

Keywords: Product Quality, Repurchase Decision, Word of Mouth.

ABSTRAK

Perkembangan industri kosmetik yang pesat mendorong perusahaan meningkatkan kualitas produk dan komunikasi dengan konsumen guna menjaga loyalitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian kembali lipstik Wardah pada jemaat Sabda Bayu Gereja Kristen Protestan di Bali. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, melibatkan 120 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, serta melalui uji asumsi klasik, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan Word of Mouth secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Indikator estetika menjadi faktor dominan dalam kualitas produk, sedangkan rekomendasi paling berpengaruh dalam Word of Mouth. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk

yang baik dan informasi positif meningkatkan kecenderungan pembelian ulang, sehingga perusahaan perlu menjaga kualitas dan mendorong komunikasi positif.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Kembali, Kualitas Produk, Word of Mouth.

PENDAHULUAN

Kinerja bisnis merupakan tingkat pencapaian perusahaan dalam periode tertentu (Ariasih dkk., 2024). Industri kosmetik Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri, didukung perubahan gaya hidup serta akses informasi yang luas hingga menjangkau berbagai segmen, termasuk komunitas religius. Menurut Statista (2023) nilai pasar kosmetik Indonesia diproyeksikan melebihi USD 7,5 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sekitar 6,5% per tahun, yang mencerminkan peluang besar bagi merek lokal. Dalam konteks ini, Wardah sebagai pelopor kosmetik halal berhasil membangun citra religius yang inklusif serta menjangkau berbagai segmen konsumen. Keberhasilannya terlihat dari peringkat pertama kategori kosmetik wajah pada Top Brand Index 2022 dengan indeks di atas 30%, serta dominasi pada kategori lipstik dengan market share 10,6% yang melampaui pesaing seperti *Make Over* dan *Hanasui*, didukung oleh kualitas produk dan kuatnya pengaruh *Word of Mouth*.

Produk lipstik merupakan salah satu kosmetik esensial bagi perempuan karena tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri dan citra diri melalui aspek *self-presentation* dan *social acceptance* (Cash & Pruzinsky, 2022). Lipstik bahkan menjadi simbol ekspresi diri, yang didukung oleh fenomena *lipstick effect*, yaitu kecenderungan perempuan membeli lipstik sebagai mekanisme *coping* saat stres atau kondisi ekonomi sulit karena memberikan efek psikologis positif (Hill dkk., 2012). Selain itu, lipstik juga berfungsi sebagai alat komunikasi non-verbal melalui warna yang digunakan. Warna merah sering diasosiasikan dengan kekuatan dan daya tarik, warna *nude* mencerminkan kesan elegan dan natural, sedangkan warna *pink* menggambarkan kelembutan dan feminitas (Labrecque & Milne, 2012). Karena harganya relatif terjangkau, lipstik menjadi *entry point* utama bagi konsumen muda untuk mencoba merek kosmetik seperti Wardah (Euromonitor International, 2023). Strategi Wardah yang menekankan label halal dan keamanan produk mampu meningkatkan kepercayaan lintas agama, termasuk konsumen non-Muslim, karena label halal dipersepsikan sebagai simbol kebersihan dan standar etika produksi. Keunggulan Wardah juga didukung oleh kualitas formulasi yang aman untuk berbagai jenis kulit serta pengaruh *Word of Mouth* (WoM) yang kuat melalui pengalaman pengguna dan media digital. Dalam konteks lokal, perempuan jemaat Gereja Kristen Protestan di Bali Jemaat Sabda Bayu menjadikan kosmetik sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari, termasuk dalam kegiatan ibadah dan sosial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan kosmetik, dengan 17 dari

30 responden memilih lipstik Wardah dibandingkan merek lain karena kualitas yang baik, daya tahan produk, serta rekomendasi dari sesama jemaat, sehingga mengindikasikan bahwa kualitas produk dan WoM berperan dalam keputusan pembelian.

Word of Mouth adalah upaya pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada orang lain (Dewi dkk, 2020). Dalam konteks pemasaran modern, *Word of Mouth* telah menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling berpengaruh. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang-orang terdekat atau tokoh yang mereka kenal, dibandingkan dengan iklan konvensional. Kepercayaan yang dibangun melalui WoM seringkali menjadi pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen sebenarnya membeli produk yang dijual (Putra & Ariasih, 2024). Hal ini menjadi semakin relevan di era digital, di mana WoM berkembang menjadi *electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang menyebar cepat melalui media sosial. Namun, meskipun *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi konsumen, ia tidak akan efektif tanpa didukung oleh kualitas produk yang baik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, karena konsumen umumnya mencari produk berkualitas tinggi. Kualitas produk mencerminkan atribut keseluruhan yang ditawarkan kepada konsumen (Pratiwi & Putra, 2025). Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau layanan dapat menentukan nilai dari produk atau layanan tersebut dan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen serta loyalitas mereka terhadap merek (Kusuma dkk, 2021). Kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan menjadi penentu apakah informasi yang beredar secara informal tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian atau justru menurunkan kepercayaan terhadap merek. Mencari informasi tentang sesuatu produk yang diinginkan merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian (Karnata & Putra, 2023). Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk yang berkualitas, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak (Telagawathi & Yulianthini, 2022). Oleh karena itu, kualitas produk dan *Word of Mouth* merupakan dua variabel penting yang saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

Studi yang dilakukan oleh Zahra dkk. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk Wardah secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Jember. Konsumen memperhatikan aspek tekstur, daya tahan, dan keamanan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas yang konsisten dapat membangun loyalitas konsumen, terutama ketika didukung oleh pengalaman penggunaan yang memuaskan. Sementara itu

yang dilakukan oleh Febriandini dkk. (2022) menunjukkan pengaruh kualitas produk, *Word of Mouth* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik. Diketahui bahwa kualitas produk, *Word of Mouth*, dan kepercayaan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian WoM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik. Namun demikian, penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christiani dan Martasya (2024) yang menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali.

Di sisi lain, Oktavianti dkk. (2024) menyatakan bahwa dalam konteks produk sunscreen Wardah e-WOM menjadi elemen penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap merek. Ulasan positif dari pengguna di media sosial memiliki peran penting dalam menarik perhatian calon konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk. Dengan demikian, WoM bukan hanya faktor pendukung, tetapi juga dapat menjadi strategi utama dalam pemasaran produk kosmetik. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada populasi Muslim atau konsumen umum tanpa memperhatikan segmen komunitas religius non-Muslim. Penelitian oleh Putri dkk. (2022), misalnya, menyoroti pentingnya kualitas produk dan WoM dalam keputusan pembelian, tetapi belum mengkaji bagaimana variabel-variabel ini bekerja dalam komunitas dengan latar belakang keyakinan yang berbeda. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian Zulkarnain (2021) yang menemukan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menjadi celah penelitian yang perlu diisi. Dalam konteks ini, Jemaat Sabda Bayu di Gereja Kristen Protestan di Bali menjadi komunitas yang menarik untuk dikaji. Meskipun Wardah dikenal sebagai brand dengan identitas keislaman yang kuat, konsumen dari kalangan non-Muslim tampaknya tetap menunjukkan minat terhadap produk ini.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokus kajiannya terhadap komunitas lintas agama yang jarang disentuh oleh penelitian sebelumnya. Dengan mengkaji konsumen non-Muslim dalam konteks merek yang identik dengan keislaman, studi ini memberikan perspektif baru dalam dunia pemasaran lintas budaya dan nilai. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inklusif dan adaptif terhadap keragaman konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena latar belakang di atas dan beberapa research gap yang diperoleh maka judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian kembali Lipstik Wardah (Studi pada jemaat Sabda Bayu Gereja Kristen Protestan)"

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu kualitas produk dan *Word of Mouth*, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian kembali. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur variabel secara objektif menggunakan data numerik serta memberikan penjelasan mengenai hubungan kausalitas antar variabel (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan di Gereja Kristen Protestan di Bali Jemaat Sabda Bayu, Singaraja, pada periode Juli 2025 hingga Maret 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah jemaat perempuan yang pernah menggunakan lipstik Wardah, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling* karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Rai & Thapa, 2015). Kriteria tersebut meliputi perempuan berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan lipstik Wardah dalam enam bulan terakhir, serta bersedia menjadi responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, yaitu 12 indikator yang dikalikan 5–10, sehingga diperoleh kisaran 60–120 responden, dan dalam penelitian ini digunakan 120 responden untuk memastikan kecukupan data analisis. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, *Word of Mouth*, dan keputusan pembelian kembali (Sugiyono, 2022). Skala Likert digunakan dengan rentang skor 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, sehingga memudahkan proses pengukuran, pengolahan, dan analisis data. Selain kuesioner, teknik dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa catatan, dokumen, maupun informasi pendukung lainnya yang relevan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2022). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu kualitas produk mengacu pada dimensi kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, persepsi kualitas, dan estetika (Garvin, 1987), *Word of Mouth* meliputi kemauan konsumen, rekomendasi, dan dorongan (Babin dkk., 2005), serta keputusan pembelian kembali mencakup aspek transaksional, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2014). Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022). Sebelum analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, serta uji hipotesis melalui uji F untuk pengaruh simultan dan uji t untuk pengaruh parsial guna menentukan signifikansi hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik 120 responden yang diperoleh melalui kuesioner untuk menguji pengaruh kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kembali lipstik Wardah. Hasil menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan (100%) dengan mayoritas berusia 17–28 tahun (81,67%), diikuti usia 29–44 tahun (10,00%) dan 45–60 tahun (8,33%), yang mengindikasikan dominasi konsumen usia muda yang lebih aktif mengikuti tren kosmetik. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SD–SMA/ sederajat (56,67%), diikuti Sarjana (35,00%) dan Diploma (8,33%), menunjukkan bahwa produk Wardah menjangkau berbagai tingkat pendidikan. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/ mahasiswa (73,33%), diikuti BUMN/ BUMD (8,33%), PNS (5,83%), swasta (5,00%), ibu rumah tangga (5,83%), dan pedagang (1,67%), yang sejalan dengan dominasi usia muda.

Dari sisi pendapatan, sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah Rp2.500.000 (79,17%), diikuti Rp2.500.000–Rp5.000.000 (14,17%) dan di atas Rp5.000.000 (6,67%), yang menunjukkan bahwa lipstik Wardah banyak diminati oleh konsumen dengan daya beli menengah ke bawah karena harganya yang terjangkau namun tetap berkualitas. Secara keseluruhan, karakteristik responden menggambarkan bahwa pengguna utama lipstik Wardah dalam penelitian ini adalah perempuan muda, berstatus pelajar/ mahasiswa, dengan tingkat pendidikan menengah dan pendapatan relatif rendah, yang cenderung aktif mengikuti tren kecantikan namun tetap mempertimbangkan aspek harga dan kualitas dalam keputusan pembelian.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal (Juliandi dkk., 2014). Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,178 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen, dengan kriteria nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,931 dan *VIF* sebesar 1,074, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,064 dan *Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,630, yang keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu kualitas produk dan *Word of Mouth*, secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian kembali. Kriteria pengujian menyatakan bahwa model signifikan jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$. Adapun hasil uji F penelitian ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Uji F (Uji Signifikan Pengaruh Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F _{hitung}	Sig.
1	Regression	967,476	2	483,738	85,043	0,000 ^b
	Residual	665,516	117	5,688		
	Total	1632,992	119			

a. *Dependent Variable*: keputusan pembelian kembali

b. *Presictors*: (Constant), kualitas produk, *Word of Mouth*

Sumber: Data Diolah pada SPSS 26, 2026

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 85,043 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,07 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga model regresi dinyatakan layak dan signifikan secara statistik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali lipstick Wardah. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan semakin kuat pengaruh rekomendasi atau komunikasi antar konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali, sehingga kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas Produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), secara parsial

terhadap variabel dependen keputusan pembelian kembali (Y). Adapun hasil uji t penelitian ini disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Coefficient ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,944	1,056		0,895	0,373
Kualitas Produk	0,469	0,057	0,505	8.255	0,000
Word of Mouth	0,447	0,059	0,469	7.572	0,000

a. Dependent Variable : keputusan pembelian kembali (Y)

Sumber: Output SPSS 26 for windows, 2026

Berdasarkan analisis regresi linear berganda pada tabel 2 dapat diketahui persamaan garis regresi dengan menggunakan analisis koefisien beta sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 0,944 + 0,469 X_1 + 0,447 X_2 + \varepsilon$$

Merujuk pada model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut.

- 1) Kontanta sebesar 0,944 dapat diartikan bahwa apabila kualitas produk (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) nilainya nol, maka keputusan pembelian kembali (Y) memiliki nilai sebesar 0,944.
- 2) Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,469 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 8,255, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
- 3) Variabel *Word of Mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0,447 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 7,572, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Hal ini berarti semakin kuat rekomendasi atau komunikasi positif antar konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Semakin kecil nilai R^2 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, sedangkan nilai yang

mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,770 ^a	0,592	0,585	2,38499

a. Predictors : (Constant), Word of Mouth, keputusan pembelian kembali

Sumber: Data Diolah pada SPSS 26 for windows, 2026

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0,592 yang menunjukkan bahwa 59,2% variasi keputusan pembelian kembali dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan *Word of Mouth*, sedangkan 40,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti harga, promosi, dan citra merek. Nilai tersebut termasuk kategori pengaruh moderat sesuai kriteria Chin (1998), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian kembali.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian Kembali

Dintinjau dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa kualitas produk dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk lipstik Wardah. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada kualitas produk dan *Word of Mouth* secara simultan mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Apabila kualitas produk yang ditawarkan semakin baik dan didukung oleh penyebaran informasi positif dari konsumen kepada konsumen lainnya, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang dirasakan konsumen kurang memuaskan serta informasi yang beredar di masyarakat kurang positif, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali cenderung menurun. Dengan demikian, hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dapat diterima, bahwa kualitas produk dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk lipstik Wardah.

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali lipstik Wardah karena kualitas produk yang dinilai baik, seperti nyaman digunakan, warna menarik, daya tahan yang cukup lama, serta kemasan yang praktis sehingga mampu memenuhi harapan dan menimbulkan kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan

pembelian kembali juga dipengaruhi oleh *Word of Mouth* berupa rekomendasi dan pengalaman positif dari teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan *Word of Mouth* yang positif terbukti mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan lipstik Wardah, sehingga kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016), *Word of Mouth* merupakan komunikasi informal yang berasal dari pengalaman konsumen yang puas atau tidak puas terhadap produk, sehingga sangat berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen berikutnya. Jika komunikasi antar mulut positif maka memudahkan konsumen dalam keputusan pembelian kembali. Menurut Yunika dan Saragih (2024) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk Wardah, artinya semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Surianingsih (2019) yang menemukan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali kosmetik. Sejalan juga oleh Nur Arifa dkk. (2018), *WoM* adalah strategi pemasaran yang efektif karena konsumen yang sudah menggunakan dan puas dengan produk akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga memicu keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali lipstik Wardah pada Jemaat Sabda Bayu

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kembali produk lipstik Wardah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian kembali. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas produk yang dirasakan menurun, maka keputusan konsumen untuk membeli kembali juga cenderung menurun.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian kembali karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan. Dalam penelitian ini, kualitas produk lipstik Wardah dinilai melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, dan estetika, di mana estetika menjadi aspek paling dominan karena desain kemasan yang menarik, pilihan warna sesuai tren, dan tampilan elegan mampu meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan kembali produk. Selain itu, keandalan dan kesesuaian produk juga dinilai tinggi karena konsumen

merasakan kualitas yang konsisten dan sesuai dengan informasi yang diberikan, sehingga memperkuat kepercayaan terhadap produk.

Kinerja dan fitur produk juga berkontribusi dalam keputusan pembelian kembali, karena lipstik Wardah dinilai mampu memberikan hasil yang baik, nyaman digunakan, serta memiliki variasi produk yang beragam sesuai kebutuhan konsumen. Pengaruh kualitas produk ini semakin kuat didukung oleh karakteristik responden yang didominasi usia muda, pelajar/mahasiswa, dengan pendapatan relatif rendah, sehingga cenderung selektif dalam memilih produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas dan sesuai tren. Kondisi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik, tampilan menarik, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong pembelian kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kottler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen akan meningkatkan loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian kembali secara positif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Agustino dan Syaifullah (2020) menegaskan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen, dan Tjiptono (2019) bahwa kualitas produk yang baik berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian kembali produk lipstik Wardah pada Jemaat Sabda Bayu

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kembali produk lipstik Wardah. Temuan ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian kembali. Artinya, semakin positif informasi atau pengalaman yang disampaikan konsumen kepada orang lain mengenai produk lipstik Wardah, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila informasi yang beredar kurang positif, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali juga dapat menurun.

Word of Mouth dalam penelitian ini diukur melalui indikator membicarakan produk, merekomendasikan, dan mendorong orang lain untuk membeli, yang menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap lipstik Wardah mendorong mereka untuk berbagi informasi kepada lingkungan sekitar. Indikator dengan skor tertinggi adalah rekomendasi, yang berarti saran dari konsumen kepada orang lain menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian kembali, karena kepuasan terhadap kualitas produk mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif sehingga membentuk persepsi dan kepercayaan yang lebih kuat terhadap produk.

Pengaruh *Word of Mouth* tersebut juga diperkuat oleh karakteristik responden yang didominasi usia 17–28 tahun, berstatus pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan relatif rendah, sehingga cenderung selektif dan sangat dipengaruhi oleh informasi dari lingkungan sekitar, baik teman, keluarga, maupun media sosial. Kelompok ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk seperti kenyamanan, variasi warna, dan tampilan, tetapi juga sangat mengandalkan rekomendasi dalam pengambilan keputusan, sehingga kombinasi antara pengalaman penggunaan yang memuaskan dan *Word of Mouth* yang positif menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian kembali lipstik Wardah.

Hasil penelitian ini Schiffman dan Wisenblit (2019), *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi sosial dimana konsumen yang puas menyampaikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, sehingga menciptakan komunikasi pemasaran yang organik dan efektif. Beberapa penelitian ini sejalan dengan Taher dkk. (2022) dan Joesyiani (2018) juga menegaskan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kembali.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Word of Mouth* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali lipstik Wardah pada Jemaat Sabda Bayu, yang berarti kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Kualitas produk yang baik, seperti daya tahan, kenyamanan, dan keamanan, meningkatkan kepuasan serta kecenderungan konsumen untuk membeli kembali, sementara *Word of Mouth* melalui komunikasi dan rekomendasi dari orang lain juga berperan besar dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi perusahaan untuk tidak hanya menjaga kualitas produk, tetapi juga meningkatkan kinerja produk yang benar-benar dirasakan konsumen dengan menetapkan standar performa yang jelas, seperti daya tahan lipstik, stabilitas warna, dan kenyamanan penggunaan, serta melakukan uji pemakaian langsung untuk memastikan konsistensi kualitas. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan ulasan konsumen yang autentik dalam promosi guna memperkuat *Word of Mouth*. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah jumlah responden, menggunakan variabel lain seperti harga, kepuasan, citra merek, dan promosi, serta memfokuskan kajian pada generasi muda seperti Generasi Z agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian kembali.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustino., & Syaifullah. (2020). Pengaruh kualitas produk dan product knowledge terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Long Time. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1).
- Ariasih, M. P., Putra, K. E. S., & Suarmanayasa, I. N. (2024). Entrepreneurial leadership impact on MSME women's business performance in Denpasar City. *Jurnal Ekonomi*, 29(1), 60–77. Universitas Ganesha. <https://doi.org/10.24912/je.v29i1.2013>
- Arifa, N., Palupi Robustin, T., & Widya Gama Lumajang, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54.
- Babin, Barry J., William R. Darden, dan Mitch Griffin. 2005. "Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 18, hlm. 1–15.
- Cash, T. F., & Pruzinsky, T. (Eds.). (2002). *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*. Guilford Press.
- Christiarini, R., & Martasya. (2024). Analisa product quality terhadap purchase decision dengan satisfaction sebagai variabel intervening pada produk kecantikan di Kota Batam. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 439–458.
- Dewi, P. E. D. M., Dewi, N. W. Y., & Devi, S. (2020). The influence of brand image, price level and word of mouth on purchasing decisions for "Nau Coffee" SMEs products (Study on students of Accounting Department Universitas Pendidikan Ganesha). *Proceedings of the 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)*, (Vol.158, 187–194. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200909.022>
- Euromonitor International. (2023). *Beauty and personal care in Indonesia*. <https://www.euromonitor.com/>
- Febriandini, F., Muhamad Pauzy, D., Barlian, B., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Cosmetic Di Muara Cosmetic & Parfume). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 99–103.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David A. 1987. "Competing on the Eight Dimensions of Quality." *Harvard Business Review*, Vol. 65, No. 6, hlm. 101–109.

- Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Griskevicius, V., Durante, K., Hill, S. E., Rodeheffer, C. D., Durante, K., & White, A. E. (2012). *Journal of Personality and Social Psychology Boosting Beauty in an Economic Decline : Mating , Spending , and the Lipstick Effect Boosting Beauty in an Economic Decline : Mating , Spending , and the Lipstick Effect*. <https://doi.org/10.1037/a0028657>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta, Vol. 4(1)*, 71–85.
- Karnata, I. N. P., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian McDonald's Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(2)*, 216–223. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Kusuma, G. W., Bagia, I. W., Dewanti, M. A., & Suarmaja, I. B. K. (2021). The effect of quality perception and consumer attitude on purchasing decision (Study on consumers who purchased and consumed Soy Sauce ABC in Buleleng District). *Advances in Economics, Business and Management Research, 197*, 384–391. *Atlantis Press International*.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210212.062>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40(5)*, 711–7
- Pratiwi, N. K. R., & Putra, K. E. S. (2025). The influence of product quality and price perception on purchase decisions for gold savings products. *International Journal of Management and Business Research, 6(5)*, 1064–1074. Ganesha University of Education.
- Putra, K. E. S., & Ariasih, M. P. (2024). Destination image as a mediator of the influence of service quality on the decision to purchase dolphin tourism services. *Journal of Tourism Studies, 5(6)*, 2044–2051. Ganesha University of Education.
- Putri, A. P., & Rahayu, T. (2022). Perilaku Konsumen Milenial Dalam Membeli Kosmetik Lokal. *Jurnal Bisnis Dan Inovasi, 6(2)*, 100–114.
- Rai, N., & Thapa, B. (2019). A Study On Purposive Sampling Method In Research. *Kathmandu: Kathmandu School Of Law, 1–12*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Statista. (2024). *Cosmetics market in Indonesia - Revenue forecast 2024–2027*.
<https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Surianingsih, F. (2019). *Pengaruh persepsi kualitas produk dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi di Universitas*

Muhammadiyah Yogyakarta (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- Taher, A., et al. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk parfum The Body Shop di Kota Palangka Raya.
- Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh personal selling agen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah asuransi Sun Life Financial Singaraja. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 63–70. Universitas Palangka Raya.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yunika, R., & Saragih, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 8311–8325
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Koesmetik Wardah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973.
- Zulkarnain, M. (2021). Kualitas produk, servicescape dan word of mouth serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44.c