

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR SECOND BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Nurul Annisa**

**160910418**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR SECOND BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:**

**Nurul Annisa**

**160910418**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nurul Annisa

NPM : 160910418

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth* Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Second Batam.**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pusaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 07 Maret 2020



**Nurul Annisa**  
160910418

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH* DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR SECOND BATAM**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

**Nurul Annisa**

**160910418**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

**Batam, 07 Maret 2020**



**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si**  
Pembimbing

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami atau mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, dari mulut ke mulut dan minat beli terhadap keputusan pembelian di pasar second Batam . Dan untuk mengukur dan menguji hipotesis dalam penelitian ini melalui metode deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Batam, terutama yang telah membeli produk kedua di pasar perjodohan, populasi tidak terbatas, oleh karena itu sampel yang digunakan menggunakan rumus tabel Issac dan Michael yang berjumlah 272 orang. Agar penelitian ini untuk mendapatkan data, dilakukan melalui observasi, kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam pengolahan data dalam penelitian ini adalah skala likert dan menggunakan SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-tabel variabel Kualitas Produk  $3.092 > t\text{-tabel } 1.970$  dan nilai signifikansinya tersebut  $0.002$  dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai  $\alpha 0.05$  serta *Word Of Mouth*  $2.307 >$  dari nilai t-tabel  $1.970$  dan nilai signifikansinya  $0.022$  lebih kecil dari pada nilai  $\alpha 0.05$  begitupun dengan Minat Beli . Hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti dengan uji t-hitung sebesar  $3.666 >$  dari pada t-tabel yaitu  $1.970$  serta tingkat signifikannya  $0.000 < 0.05$ . maka dari itu peneliti mengetahui bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk, *word of mouth* dan minat beli terhadap keputusan pembelian, dan dibandingkan dengan F-hitung  $12.639 > F\text{-tabel } 2.640$ . Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, dari mulut ke mulut dan minat beli secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; *Wom*, Minat, Keputusan

### **ABSTRACT**

*This study aims to understand or find out whether there is an influence on product quality, word of mouth and buying interest on purchasing decisions in the second Batam market. And to measure and test hypotheses in this study through quantitative descriptive methods. The population of this research is the entire Batam community, especially those who have bought the second product in the matchmaking market, the population is not limited, therefore the sample used uses the Issac and Michael table formula, which amounts to 272 people. In order for this study to obtain data, conducted through observation, questionnaires. The data analysis technique used in data processing in this study is a Likert scale and uses SPSS 26. Based on the results of the t test results show that the t-table value of the Product Quality variable is  $3.092 > t\text{-table } 1.970$  and the significance value is  $0.002$  where the value is smaller of the alpha value of  $0.05$  and Word of Mouth  $2,307 >$  of the t-table value of  $1,970$  and the significance value of  $0.022$  is smaller than the alpha value of  $0.05$  as well as the Purchase Interest. The results of the study were obtained by researchers with the t-test of  $3,666 >$  of the t-table that is  $1,970$  with a significance level of  $0,000 < 0.05$ . therefore the researcher knows that there is a significant influence between product quality, word of mouth and buying interest on purchasing decisions, and compared with the F-count  $12,639 >$  F-table  $2,640$ . The results of this study are product quality, word of mouth and buying interest significantly influence purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality; Wom;Interest;Purchasing.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata atau (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Univeristas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Seluruh Bapak-Ibu Dosen yang sudah mentransfer ilmunya selama masa perkuliahan
6. Orang tua saya, saudara kandung, dan seluruh keluarga besar yang telah mensupport saya secara lahir dan batin.
7. Semuan pihak yang telah mendukung peneliti dalam melakukan penelitian.
8. Sahabat-sahabat saya, Muliadi, Silvia, Jihan, Eva, Yola, Betha, Agung yang membuat masa perkuliahan saya menjadi lebih berwarna.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah berbagi ilmu dan pengalamannya dalam pembuatan skripsi.
10. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 07 Maret 2020



Nurul Annisa

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	9
1.3 Batasan Masalah .....	10
1.4 Perumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitian .....	11
1.6 Manfaat Penelitian .....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.6.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Kajian Teori .....	13
2.1.1 Pemasaran .....	13
2.1.2 Kualitas Produk .....	14
2.1.2.1 Tujuan Kualitas Produk .....	15
2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk .....	15
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i> .....	16
2.1.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	16
2.1.3.2 Faktor Keberhasilan <i>Word Of Mouth</i> .....	17
2.1.3.3 Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	18
2.1.4 Minat Beli .....	19
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli .....	19
2.1.4.2 Faktor Minat Beli .....	20
2.1.4.3 Indikator Minat Beli .....	21
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	21
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	21
2.1.5.2 Tahapan Keputusan Pembelian .....	22
2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran .....	29
2.4 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Desain Penelitian .....	33
3.2 Operasional Variabel .....	34



3.2.1	Variabel Independen .....	34
3.2.1.1	Kualitas Produk .....	34
3.2.1.2	<i>Word Of Mouth</i> .....	35
3.2.1.3	Minat Beli .....	36
3.2.2	Variabel Dependen .....	36
3.2.2.1	Keputusan Pembelian .....	37
3.3	Populasi Dan Sampel .....	39
3.3.1	Populasi .....	39
3.3.1	Sampel .....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4.1	Alat Pengumpulan Data .....	40
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.4.2.1	Jenis Dan Sumber Data .....	41
3.5	Metode Analisis Data .....	42
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	42
3.5.2	Uji Kualitas Data .....	43
3.5.2.1	Uji Validitas Data .....	43
3.5.2.2	Uji Reabilitas .....	44
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	46
3.5.3.2	Uji Multikonieritas .....	47
3.5.3.3	Uji Heterosdastisitas .....	48
3.5.4	Uji Pengaruh .....	48
3.5.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
3.5.4.2	Uji Koefisien Determinasi .....	49
3.5.5	Rancangan Uji Hipotesis .....	50
3.5.5.1	Uji T .....	50
3.5.5.2	Uji F .....	51
3.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian .....	52
3.6.1	Lokasi Penelitian .....	52
3.6.2	Jadwal Penelitian .....	52
	<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1	Profil Responden .....	53
4.1.1	Jenis Kelamin .....	53
4.1.2	Usia Responden .....	54
4.1.3	Pendidikan Responden .....	55
4.2	Hasil Penelitian .....	56
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	56
4.3	Hasil Uji Kualitas Data .....	59
4.3.1	Hasil Uji Validitas Data .....	59
4.3.2	Hasil Uji Reabilitas .....	60
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	62
4.4.1	Hasil Uji Normalitas .....	62
4.4.2	Hasil Uji Multikonieritas .....	64
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.5	Hasil Uji Pengaruh .....	

4.5.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	67
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69
4.6 Hasil Uji Hipotesis Uji.....	70
4.6.1 Uji T .....	70
4.6.2 Uji F.....	71
4.7 Pembahasan.....	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1 Simpulan .....	76
5.2 Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

2.1	<b>Gambar</b> Kerangka Pemikiran .....	29
3.1	<b>Gambar</b> <i>Bell Shaped Curve</i> .....	47
4.1	<b>Gambar</b> Grafik Data Jenis Kelamin .....	54
4.2	<b>Gambar</b> Grafik Usia Responden.....	55
4.3	<b>Gambar</b> Grafik Pendidikan Responden .....	56
4.4	<b>Gambar</b> Hasil Uji Normalitas-Histogram Refression Residual.....	62
4.5	<b>Gambar</b> Hasil Uji Normalitas - P-P Plot Regression Standardized.....	63
4.6	<b>Gambar</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas - Scatterplot .....	67

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Data Penjualan.....	7
<b>Tabel 2.1</b>	Penelitian Terdahulu .....	27
<b>Tabel 3.1</b>	Operasional Variabel.....	38
<b>Tabel 3.2</b>	Skala <i>Likert</i> .....	40
<b>Tabel 3.3</b>	Indeks Koefisien Reliabilitas .....	46
<b>Tabel 3.4</b>	Jadwal Penelitian.....	52
<b>Tabel 4.1</b>	Jenis Kelamin responden.....	53
<b>Tabel 4.2</b>	Usia Responden.....	54
<b>Tabel 4.3</b>	Pendidikan Responden .....	55
<b>Tabel 4.4</b>	Kriteria Skor Variabel .....	57
<b>Tabel 4.5</b>	Skor Variabel Kualitas Produk.....	57
<b>Tabel 4.6</b>	Skor Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	57
<b>Tabel 4.7</b>	Skor Variabel Minat Beli .....	58
<b>Tabel 4.8</b>	Skor Variabel Keputusan Pembelian.....	58
<b>Tabel 4.9</b>	Hasil Uji Validitas .....	60
<b>Tabel 4.10</b>	Hasil Uji Reabilitas .....	61
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Uji Kolmogrof-Smornov.....	64
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji Multikolinieritas .....	65
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	67
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Uji Signifikansi Individual .....	70
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Uji F .....	72

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b>	Pearson Product Momen .....	43
<b>Rumus 3.2</b>	Spearman- Brown .....	44
<b>Rumus 3.3</b>	Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
<b>Rumus 3.4</b>	Koefisien Determinasi .....	49
<b>Rumus 3.5</b>	$R^2$ .....	49
<b>Rumus 3.6</b>	Uji T .....	50
<b>Rumus 3.7</b>	Uji F .....	51
<b>Rumus 4.1</b>	Tingkat Persetujuan .....	57

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman Era Globalisasi ini dimana dunia sudah lebih maju dalam banyak hal seperti adanya persaingan perusahaan – perusahaan ataupun pedagang-pedagang yang menjual produknya dan adanya persaingan yang terjadi membuat perusahaan atau pedagang menyusun strategi atau cara yang bertujuan untuk tercapainya keinginan dan keputusan pembelian terhadap konsumen tersebut, sehingga perusahaan atau pedagang dapat mencapai dan meningkatkan keuntungan penjualan, karena dengan keuntungan yang di dapatkannya maka perusahaan akan berkembang dan dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Maka dari itu hanya perusahaan atau pedagang yang benar-benar berkualitaslah yang mampu bersaing dalam menguasai pasar contohnya dalam hal menciptakan produk yang berbeda, unik, berkualitas, dan inovatif yang akan memenuhi kebutuhan konsumen ataupun pelanggan. Kesuksesan usaha dapat dicapai jika pemasaran yang dilakukan dengan efisien dan efektif karena pemasaran yang baik benar-benar memberi pengaruh terhadap pembeli atau pelanggan, untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pedagang dan perusahaan tersebut.

Pasar merupakan suatu lokasi dimana pedagang serta konsumen yang akan melangsungkan kegiatan transaksi ataupun kegiatan dimana pembeli sedang mencari barang atau jasa yang butuhkan atau yang di inginkan konsumen atau pembeli.

Dalam hal ini di pasar juga dapat terjadi peristiwa tawar-menawar (penurunan harga) antara konsumen dan penjual sedangkan penjual tersebut lebih menawarkan produk atau jasa kepada konsumen atau pembeli, adapun lima dasar pasar yaitu, manufaktur, sumber-sumber, perantara, konsumen, pemerintah. Pandangan sebagian kelompok konsumen terhadap pasar yaitu penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar, yang berbincang mengenai pasar kebutuhan (*need markets*), misalnya “*the need seeking market*” pasar produk contohnya yaitu pasar sepatu, pasar demografis seperti pasar anak-anak muda serta pasar geografis (Nandan limakrisna, 2017 : 9)

Adapun di Kota-kota besar seperti di Kota Batam di Provinsi Kepulauan Riau terkhususnya di daerah Batam terdiri pasar second yaitu pasar yang terdiri dari beberapa lapak orang untuk berjualan dari barang yang tidak mempunyai merek hingga barang yang mempunya nama *brand* atau bermerek dan berkualitas tinggi dengan harga yang murah dan masih dapat dijangkau di kalangan masyarakat.

Di Kota Batam terdapat beberapa pasar second yaitu berlokasi di Aviari, Sengkuang serta Jodoh, dan diberbagai tempat lainnya misalnya di pinggiran jalan dan di pasar-pasar tradisional juga terdapat beberapa pedagang memanfaatkan peluang untuk menjual barang atau produk second yang masih berkualitas bagus, bermerek dengan bisnis ini secara tidak langsung membuka peluang pengusaha-pengusaha kecil untuk lebih mengembangkan bisnisnya atau usahanya tersebut serta mempermudah masyarakat di Kota Batam yang berkeinginan untuk tampil lebih modis dan lebih *stylist* dengan tidak mengeluarkan *budget* banyak, contohnya dikalangan remaja sekarang ini yang lebih memperhatikan tampilannya menarik

dan ingin berbeda dengan orang lain sehingga terlihat selalu *update* tentang *stylist* di zaman modern ini, yang akan mempengaruhi tanpa harus mengeluarkan modal yang cukup besar dan akan melakukan keputusan pembelian terhadap barang-barang bekas (Silalahi & Susantri, 2018 : 2)

Keputusan pembelian dimana keputusan terakhir yang disimpulkan bagi pembeli untuk memperoleh produk yang sudah dipilihnya layak atau tidak layaknya, konsumen dan akan mempertimbangkan hal-hal yang dilihat dan informasi yang didapatkannya (Santoso, 2016 : 3), dan hal yang terjadi selama proses keputusan pembelian konsumen, tidak hanya berhenti setelah konsumen mengkonsumsi produk yang dipilihnya tetapi konsumen juga akan melakukan evaluasi pasca konsumsi terhadap produk tersebut (Safitri & Septrizola, 2019 : 7). Rasa kekecewaan dari konsumen pasca konsumsi akan berakibat terhadap tindakan konsumen dalam melakukan pembelian ulang ataupun melakukan *review* produk ke orang lain.

Ada beberapa pasar second di Batam salah satunya adalah pasar second jodoh dimana pasar ini rata-rata menjual barang atau produk *branded* dan kebanyakan barang atau produk tersebut dari Singapura dan dijual kembali dengan harga yang murah serta dapat dijangkau oleh masyarakat dan wisata yang mengunjungi pasar second tersebut, tetapi untuk mendapatkan produk yang berkualitas bagus, misalnya saja seperti baju dan celana konsumen harus dengan suka rela mengaduk aduk tumpukkan ribuan pakaian yang sudah di gelar di lapak sepanjang jalan depan Ramayana jodoh tersebut, pasar jodoh tersebut sudah terkenal atau sering terdengar di kalangan masyarakat Batam, pasar second jodoh berjualan setiap hari, mulai dari



pukul 10.00 pagi sampai pukul 00.00 wib yang beralamat di kecamatan lubuk baja, dan berlokasi dibelakang pasar induk jodoh, pasar ini sudah begitu cukup lama berdiri sehingga pasar second ini sudah kelihatan begitu kumuh dan tidak terurus lagi dikarenakan kurangnya kebersihan, sampah dimana-mana, becek, sehingga membuat konsumen tidak nyaman. Dan konsumen pasar second jodoh bukan hanya masyarakat yang berdomisili di Batam saja yang berkunjung kepasar second tersebut, tetapi beberapa wisatawan dari pulau, atau bahkan kota lain yang tidak sengaja ataupun sengaja berkunjung di pasar second jodoh tersebut.

Perusahaan-perusahaan atau pedagang yang menjalankan bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan kualitas produk yang baik atau yang sesuai dengan harapan konsumen karena keputusan pembelian suatu keputusan terakhir yang disimpulkan oleh konsumen untuk membeli produk yang sudah dipilihnya layak atau tidak layaknya, dan akan mempertimbangkan kembali hal-hal yang dilihat dan informasi yang didapatkannya (Santoso, 2016 : 3)

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut karena kualitas produk dapat dilihat secara langsung ataupun menarik dan dinilai bagus oleh konsumen tersebut, maka dari itu kualitas produk hal penting dan utama yang harus diperhatikan oleh produsen atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kelebihan suatu produk dan berfungsi sebagai daya tahan keandalannya dan memberikan identitas produknya dan mempunyai daya tarik bagi konsumen (Afida Nur Uzma, Rois Arifin, 2017 : 6), dan kualitas produk dapat di tentukan dalam sekumpulan fungsinya seerta kegunaannya contohnya dalam hal, daya tahan

suatu produk, ketidaktergantungan suatu produk terhadap produk lain, kenyamanan suatu produk dan desain luar produk seperti (warna, bentuk atau kemasan produk tersebut).

Adapun faktor – faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan yaitu kualitas produk di pasar second jodoh tersebut memiliki produk yang berkualitas, bagus atau bermerek dan lengkap tetapi meskipun produk atau barang-barang tersebut bermerek, terdapat dampak yang negatif terhadap kesehatan konsumen atau penggunaanya dikarenakan adanya bakteri – bakteri yang akan menimbulkan gejala penyakit contohnya penyakit kulit dan sebagian kualitas produk barang yang dijual di pasar seken jodoh masih banyak ditemukan kualitas produk yang tidak tahan lama, robek-robek, ini dikarenakan terjadinya penumpukan barang-barang yang terlalu lama sehingga tidak layak lagi untuk dijual dan tidak sedikit juga barang tersebut sengaja di lem oleh penjualnya agar tidak terlalu terlihat kerusakannya, dan di jual kembali dengan harga yang murah tetapi dengan produk yang rusak dan tidak tahan lama sehingga konsumen atau pun pelanggan merasa dibohongi dan tidak mengalami faktor kepuasan dalam dirinya oleh sebab itu ketelitian konsumen dapat membantu dirinya untuk benar-benar melihat kualitas produknya bagaimana kualitasnya.

Konsumen mendapatkan informasi adanya pasar second lain yang menjual kualitas produk yang sama seperti pasar second Aviari, pasar second Sengkuang, sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pasar second jodoh Batam dan *Word Of Mouth* dapat berdampak ke hal yang negatif serta membawa berita buruk contohnya ketika terjadi pengalaman yang

tidak memuaskan konsumen atau hal yang buruk tentang salah satu merek ataupun kualitas produk yang digunakan, maka pengalaman yang terjadi pada konsumen tersebut akan tersebar dengan cepat dan akan berdampak pada keputusan pembelian, ataupun konsumen mendapatkan informasi tentang kurangnya kebersihan lokasi dan tidak terlalu nyaman untuk berbelanja di pasar second tersebut di karenakan banyaknya kejadian kriminal contohnya pencuri yang berkesempatan di tengah keramaian dan adapun *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan salah satu strategi dalam pemasaran lainnya untuk konsumen memutuskan pembelian dimana cara ini untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara merekomendasikan dari mulut ke mulut tentang kelebihan, dan keburukan suatu produk ataupun jasa (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018 : 127-143)

Selain kualitas produk dan *Word Of Mouth*, terdapat pula faktor lainnya yaitu Minat Beli dimana konsumen yang berbelanja di pasar second jodoh batam cenderung lebih sedikit dikarenakan sekarang terdapat persaingan antara pasar seken lainnya yang kualitas produknya lebih bagus dan modis, ataupun dikarenakan konsumen mendapatkan informasi yang membuat pembeli untuk tidak melakukan pembelian di karenakan berbagai hal misalnya lokasi yang bau dan jorok, banyaknya tindakan kriminal, maka dari itu konsumen memikirkan kembali minat belinya sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena kegiatan pembelian dan memilih suatu produk menjadi pilihan utama konsumen serta memberikan saran yang positif kepada konsumen lainnya untuk membeli produk

tersebut dan merupakan suatu ketertarikan dalam hal yang bersifat pribadi serta saling berhubungan dengan sikap individu seseorang terhadap objek dan produk dan sering terjadi oleh konsumen sebelum benar-benar memutuskan membeli dan memiliki barang tersebut (Willy & Nurjanah, 2019 : 68)

Terdapat data penjualan yang telah di dapatkan oleh peneliti dengan cara langsung mengunjungi objek dan melakukan wawancara kepada pedagang yang menjual produk baju, celana, sepatu di pasar second tersebut.

**Table 1.1**  
**Data penjualan baju dan celana, sepatu pada pasar second jodoh**  
**Batam enam bulan terakhir tahun 2019 sebagai berikut:**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Maret	227.525.000
April	197.250.000
Mei	122.375.000
Juni	224.475.000
Juli	156.700.000
Agustus	150.025.000

**Sumber:** Pedagang, 2019

Berdasarkan dari Tabel 1.1 di atas yaitu data penjualan baju, celana dan sepatu menjelaskan bahwa penjualan terhadap produk – produk (baju, celana serta sepatu) mengalami fluktuasi, dimana penjualan tersebut hanya pada bulan-bulan yang tertentu saja penjualannya meningkat atau cukup besar. Pada bulan Maret ke bulan Mei terdapat penurunan omset yang di akibatkan beberapa faktor, dan dalam bulan Juni adanya kenaikan penjualan produk yang terjual dikarenakan pada bulan Juni tersebut bertepatan dengan hari lebaran, dimana sudah hal biasa pasar second jodoh

ramai pengunjung dari kalangan anak-anak, dewasa, dan orang yang sudah berkeluarga dan mencari produk yang mereka inginkan atau butuhkan dengan produk yang masih berkualitas, layak untuk di pakai dengan harga murah dan dapat di tawar.

Pada bulan Juli dan Agustus tahun 2019 terjadinya penurunan yang pembelian produk yang sangat drastis, dimana dapat di prediksi terdapat permasalahan yang menghambat konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian di pasar second jodoh tersebut, salah satunya adalah cuaca, dimana kondisi cuaca yang tidak menentu. Keadaan cuaca merupakan salah satu faktor sepiya kunjungan konsumen yang datang ke pasar second jodoh tersebut dan faktor lainnya yaitu kualitas produk dimana pada zaman modern ini, dikalangan masyarakat dari anak muda sampai orang tua sudah mulai teliti dan pintar dalam pembelian produk atau memilih produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara langsung di pasar second jodoh, beberapa dari pedagang tersebut mengeluh dan menyatakan penjualan pada tahun ini menurun dari tahun sebelumnya yang biasanya pengunjung ramai sekarang sering sepi hal tersebut dikarenakan semakin majunya zaman, sekarang serba pesan online yang kualitasnya lebih bagus, mudah dalam memesan tanpa harus ke toko tersebut, lebih menghemat waktu, tenaga, dan sangat membantu bagi konsumen yang sedang bekerja sehingga kejadian ini mengakibatkan terjadinya penurunan yaitu kunjungan konsumen serta minat pembeli yang semakin sedikit dan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen yang tidak stabil di pasar second jodoh yang mengakibatkan turunnya profit dan jumlah barang yang terjual terhadap

pedagang di pasar second jodoh tersebut. Maka dari itu diperlukan pemahaman yang serius dan teliti dari pihak pedagang seta membutuhkan strategi untuk mengantisipasinya yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena – fenomena yang terjadi di pasar second jodoh yang telah diuraikan peneliti di latar belakang tersebut, maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian dan fokus tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR SECOND BATAM”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan dilatar belakang masalah tersebut, kemudian terdapat Identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang tidak tahan lama, robek-robek, ini dikarenakan terjadinya penumpukan barang –barang yang terlalu lama.
2. Kurangnya perhatian konsumen terhadap dampak negatif produk second yang telah di belinya.
3. *Word Of Mouth* atau informasi yang negatif tentang pasar second jodoh bahwa kurangnya kebersihan, banyaknya kejadian kriminal di pasar second jodoh tersebut.
4. Minat Beli Konsumen yang berbelanja di pasar second jodoh batam cenderung lebih sedikit dikarenakan sekarang terdapat persaingan antara pasar seken lainnya.

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk mencegah kekeliruan dan kesalahan persepsi ataupun menghindari pelebaran pokok masalah yang terjadi sehingga dapat memudahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dan tujuan penelitian akan tercapai, Maka dibuatlah batasan masalah yaitu:

1. Masalah yang akan diteliti yaitu variabel kualitas produk, *Word Of Mouth* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.
2. Objek Penelitian yang diteliti oleh peneliti hanya di pasar second Jodoh Batam.
3. Sasaran responden peneliti adalah, masyarakat yang melakukan keputusan pembelian di pasar second Jodoh Batam.

### 1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pokok permasalahan yang akan di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Minat Beli berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Minat Beli berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **1.6 Manfaat penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Didalam penelitian skripsi ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan dapat menerapkan teori tentang Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Minat Beli serta Keputusan Pembelian dengan baik serta sebagai bahan wacana bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi mengenai Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Minat Beli serta Keputusan Pembelian khususnya kepada jurusan manajemen ataupun pihak lain yang memiliki ketertarikan pada bidang penelitian yang sama.

### **1.6.2 Secara Praktisi**

#### **1. Bagi Masyarakat**

Di harapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bisa memberi saran serta pengetahuan terhadap masyarakat yang berguna menambah wawasan



dalam mengambil keputusan yang benar terhadap kebutuhan serta keinginan pembeli atau pengguna produk second tersebut.

## **2. Bagi Universitas Putera Batam**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti berharap bisa dijadikan sebagai bahan referensi yang akan mengerjakan penelitian yang sama seperti penelitian ini dan sebagai bahan masukkan kepada pihak yang melakukan penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran ialah bagian proses dari perencanaan, pelaksanaan, pemutusan harga, penetapan suatu proses produk serta promosi, tempat distribusi dan merupakan suatu proses manajerial dimana terdapat individu serta kelompok yang memperoleh apa yang mereka inginkan dengan cara membuat, menawarkan dan menukar produk yang bermanfaat kebanyakan produsen sering berusaha melewati produk yang di hasilkan dengan mencapai tujuan serta sasaran yang sudah tercapai tersebut, dan produk yang diciptakan agar cepat terjual dan dibeli oleh konsumen dengan harga yang tinggi sehingga perusahaan atau pengusaha mendapatkan keuntungan yang relatif tinggi dan bersifat jangka panjang, adapun produk yang dijualnya. Perusahaan dapat menjamin kestabilan dan kehidupannya dalam hal inilah produsen harus memperhatikan kegiatan pemasaran produknya tersebut dari tahap awal sampai tahap akhir dan memperhatikan kegiatan manajemen pemasaran yaitu perencanaan, pelaksanaan pengendalian. Adapun pengertian lainnya pemasaran ialah suatu kemampuan aktivitas bisnis yang akan mengatur gerakan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen dan akan mengidentifikasi kebutuhan yang tidak terpenuhi di kalangan masyarakat (Manab, 2016 : 5)

### **2.1.2 Kualitas Produk**

Pengertian Kualitas Produk adalah yang Kualitas Produk merupakan hal penting dan utama yang harus diperhatikan oleh produsen atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kelebihan suatu produk dan berfungsi sebagai daya tahan keandalannya dan memberikan identitas produknya dan mempunyai daya tarik bagi konsumen (Afida Nur Uzma, Rois Arifin, 2017 : 6) dan Kualitas Produk ialah suatu bentuk atau rupa yang menarik dan bagus sehingga konsumen membeli produk yang dibutuhkannya (Saragih, 2018 : 79)

Dan Kualitas Produk ialah kekuatan dalam produk untuk memperoleh manfaat yang mencakup daya tahan suatu produk perbaikan dan kemudahan operasi lebih efisien serta alat yang bernilai lainnya (Rachman & Oktini, 2018 : 257), ataupun kualitas produk yaitu sesuatu hal yang penting untuk konsumen, dimana konsumen yang sering berbelanja suatu barang yang menurut pembeli atau konsumen tersebut cocok serta tertarik dengan pandangannya tentang kualitas suatu produk yang berbeda-beda (Silalahi & Susantri, 2018 : 85). Kualitas produk adalah suatu titik pusat dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan pencapaian kesuksesan pada perusahaan yang akan diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen (Sari, 2017 : 172)

Berdasarkan pengertian kualitas produk di atas disimpulkannya kualitas produk ialah kelebihan dalam produk dan harus diperhatikan oleh pengusaha ataupun perusahaan yang menciptakan produk. Kualitas produk juga merupakan strategis produsen untuk menarik ketertarikan konsumen agar konsumen berlangganan tetap dan mempercayai produk yang dijual atau diciptakan tersebut.

### **2.1.2.1 Tujuan Kualitas Produk**

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016 : 99) tujuan kualitas produk yaitu:

1. Mengupayakan produk yang di produksi mampu memperoleh standar yang sudah di tetapkan tersebut.
2. Lebih mengembangkan produk yang dimilikinya atau yang dijual oleh penjual produk tersebut dan mengurangi biaya desain dari produksi tersebut sehingga menjadi sekecil mungkin.
3. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta selera yang diinginkan oleh konsumen.
4. Dan biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.
5. Sebagai ciri khas produk tersebut.
6. Untuk mendapatkan konsumen yang tertarik atas kualitas produk dan menjadi pelanggan tetap.

### **2.1.2.2 Indikator – indikator kualitas produk**

Menurut (Silalahi & Susantri, 2018 : 85) kualitas produk adalah :

1. Keandalan produk adalah jika produk berfungsi sesuai yang di inginkan dan tidak terjadi kerusakan pada priode waktu tertentu.
2. Ketahanan suatu produk atau daya tahan yang cukup lama agar konsumen percaya terhadap kualitas produk yang dijual atau diciptakan oleh perusahaan.
3. Kesesuaian produk adalah produk memiliki standar-standar yang baik dan sesuai dengan fungsi produk tersebut.

4. Kualitas kemasan yang menarik biasanya konsumen menilai dari kemasan atau dari luarnya jika kemasannya dapat memikat konsumen sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

### **2.1.3 *Word Of Mouth***

#### **2.1.3.1 *Pengertian Word Of Mouth***

*Word Of Mouth* ialah mempromosikan produk atau jasa dengan cara merekomendasikan dari mulut ke mulut tentang kelebihan, dan keburukan suatu produk ataupun jasa (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018 : 127-143) dan pengertian lainnya *Word Of Mouth* sebagai salah satu strategi promosi dari mulut ke mulut yang tidak terlalu membutuhkan biaya yang banyak atau bahkan tidak menggunakan biaya sama sekali (Sari, 2018 : 40)

*Word Of Mouth* adalah hubungan pemasaran yang berpengaruh terhadap konsumen, dan pembicaraannya tersebut dapat dianggap lebih dipercaya, valid, dan terjamin pada konsumen kritis (Ruswanti, Eff, & Kusumawati, 2020 : 265). *Word Of Mouth* juga merupakan suatu bentuk komunikasi yang melibatkan konsumen dan mendiskusikan pengalaman mereka setelah konsumen merasakan pelayanan yang memuaskan atau tidak (Muzamil, Qadeer, Makhija, & Jahanzeb, 2018 : 2). Dan *Word Of Mouth* dapat berbentuk rekomendasi bagus bagi perorangan atau individu dan kelompok terhadap suatu produk dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh informasi secara personal (Tika Meliya Sari, 2018 : 236)

Berdasarkan pengertian *Word Of Mouth* diatas dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi yang melibatkan konsumen dimana konsumen tersebut akan berbicara tentang pengalaman konsumen tersebut atau mempromosikan dan merekomendasikan produk dan jasa melalui mulut ke mulut yang tidak terlalu membutuhkan biaya

### **2.1.3.2 Faktor – faktor keberhasilan *Word Of Mouth***

Adapun di dalam keberhasilan *Word Of Mouth* terdapat faktor-faktor pelaksanaan *Word Of Mouth* menurut (Sari, 2018 : 40)

1. *Talkers* (pembicara), merupakan gabungan dimana mereka mempunyai tujuan dan akan membahas suatu merek dan konsumen akan saling bersemangat untuk menceritakan pengalamannya tersebut.
2. *Topic* (topik) ini berhubungan dengan apa yang di perbincangkan atau di perbicarakan oleh talker/pembicara tersebut. Topik merupakan saling berkaitan dengan apa yang akan ditawarkan oleh suatu merek tersebut, contohnya tawaran istimewa, pemotongan harga, produk baru, dan pelayanan yang menyenangkan. Topik yang baik yaitu topik yang sangat sederhana atau simpel dan mudah dibawa, serta natural. *Word Of Mouth* berasal dari topik yang memukau dan menarik untuk dibicarakan oleh konsumen tersebut.
3. *Tools* (alat), adalah alat penyaluran dari *topic* dan *talker*. Topik yang sudah ada juga membutuhkan suatu alat yang akan membantu supaya topik dan pesan dapat berjalan lancar atau baik. Alat ini juga berfungsi agar orang mudah membicarakan atau mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Taking part* (partisipasi), melalui media konsumen atau pembeli yang akan melakukan pembahasan yang lebih efektif maka yang akan dilakukan untuk kemudian yaitu mencari waktu dan momen yang tepat untuk melakukan hal tersebut.
5. *Tracking* (pengawasan), merupakan suatu perilaku tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengawasi dan mengontrol respon konsumen. Maka dari itu perlu dilakukan supaya perusahaan atau pedagang bisa mengamati masukan-masukan negatif dan positif dari konsumen tersebut, sehingga dengan begitu perusahaan atau pedagang akan belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

#### **2.1.3.3 Indikator-indikator dalam *Word Of Mouth***

Dalam *Word Of Mouth* terdapat indikator-indikator menurut (Saribu, Serdang, & Governance, 2017 : 19)

1. *To talk* (Membicarakan) keinginan seorang konsumen bersedia untuk membicarakan hal-hal yang positif atau negatif tentang suatu produk tersebut, dan konsumen mengharabkan kepuasan lainnya seperti pelayanan yang diterimanya dan konsumen berharap mendapatkan kualitas produk yang baik sehingga konsumen dengan sendirinya akan membicarakan produk tersebut.
2. *To Promote* (Mempromosikan) konsumen perlu produk yang dapat memuaskannya dan produk memiliki keunggulan dari pada membandingkan dengan yang lain sehingga konsumen bersedia untuk mempromosikan produk ataupun jasa tersebut.

3. Mendorong (Memotivasi) dimana adanya dorongan kepada teman atau orang lain yang akan melakukan transaksi terhadap produk dan jasa. Konsumen berkeinginan terjadinya timbal balik yang menarik sehingga dapat mempengaruhi orang sekitar agar memakai produk ataupun jasa yang sudah diberitahukan.

## **2.1.4 Minat Beli**

### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan ketertarikan hal yang bersifat pribadi serta saling berhubungan dengan sikap individu seseorang terhadap objek dan produk dan sering terjadi oleh konsumen sebelum benar-benar memutuskan membeli dan memiliki barang tersebut (Willy & Nurjanah, 2019 : 68). Dan Minat Beli adalah suatu ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen kepada suatu produk ataupun jasa, sehingga konsumen tersebut merasakan senang terhadap produk serta jasa tersebut (Rahmawati, 2018 : 144). Minat Beli juga dapat di artikan sebagai keseriusan hati seorang konsumen untuk memiliki sesuatu dimana Minat Beli itu timbul dikarenakan konsumen tersebut merasa puas terhadap Kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan ataupun pedagang (Agus Sriyanto, 2019 : 22 )

Minat beli adalah presepsi seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang di perhatikan oleh konsumen dengan prilakunya tersebut dan menginginkan serta membeli suatu produk ataupun memakai jasa tersebut. (Kusumawardani, Munandar, & Najib, 2018 : 296), ataupun Minat Beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar atau pengalaman seseorang dan proses pemikiran yang



membentuk suatu persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk serta jasa (Nihlah, 2018 : 464)

#### **2.1.4.2 Faktor – faktor Minat Beli**

Di dalam Minat Beli terdapat suatu faktor-faktor yang mendukung dalam faktor Minat Beli konsumen menurut (Salfina & Gusri, 2018), antara lain:

##### **1. Citra merek**

Citra merek memberikan gambaran kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Citra merek yang memiliki nilai positif, berdampak baik bagi keuntungan, sebaliknya citra merek yang bernilai negatif, dapat menurunkan minat beli konsumen.

##### **2. Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan mutu dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Apabila suatu barang yang akan ditawarkan pembeli dan memberikan mutu yang memuaskan tanpa disadari akan meningkatkan persepsi dan minat beli konsumen.

##### **3. Harga**

Harga merupakan penentu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang dibeli dan dipergunakan. Konsumen akan berani mengeluarkan uangnya berapapun itu atau dengan harga tinggi, apabila barang atau jasa yang ditawarkan oleh pembeli dapat memberikan kepuasan melebihi yang diharapkan.

### **2.1.4.3 Indikator-indikator dalam minat beli**

Dalam Minat Beli terdapat indikator-indikator menurut (Latief, 2018 : 95 )

1. Minat transaksional merupakan keinginan orang dalam memperoleh suatu produk.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seorang konsumen dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain atau orang yang di sekitarnya.
3. Minat preferensial merupakan minat yang mendiskripsikan tindakan seseorang yang mempunyai pandangan pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan tindakan seseorang yang sering mencari informasi tentang produk yang di inginkan.

### **2.1.5 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.5.1 Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan Pembelian suatu keputusan terakhir yang disimpulkan konsumen untuk membeli barang atau produk yang sudah dipilihnya layak atau tidak layaknya, konsumen dan akan mempertimbangkan hal-hal yang dilihat dan informasi yang didapatkannya (Santoso, 2016 : 3) dan Keputusan Pembelian juga merupakan sikap seorang pembeli dalam membeli ataupun memakai suatu barang dan jasa tersebut yang sudah di percayai serta akan memuaskan diri konsumen dan bersedia untuk mengambil resiko yang mungkin terjadi (Rachman dan Oktini, 2018 : 257 ), adapun pengertian lainnya Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh ekonomi keuangan dan adapun

teknologi dan politik, budaya, produk, ataupun harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* serta *process*, sehingga dapat membentuk suatu sikap pada konsumen yang akan di olah sebagai informasi ataupun mengambil kesimpulan berupa respon yang akan muncul produk apa yang akan dibelinya (Efnita, 2017 : 115)

Keputusan Pembelian, yaitu Keputusan Konsumen yang akan membangun keyakinan terhadap suatu merek (S. permata Sari, 2017 : 171) dan Keputusan Pembelian juga suatu keputusan penentuan mulai dari dua ataupun lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, dimana konsumen atau pembeli bisa mengambil sebuah keputusan, maka dari itu harus mempunyai beberapa pilihan yang alternatif (Silalahi & Susantri, 2018 : 84)

#### **2.1.5.2 Tahapan dalam pengambilan keputusan**

Adapun tahapan-tahapan dalam suatu pengambilan keputusan menurut ( Sari, 2017 : 171).

1. Pengenalan masalah di mana konsumen pada tahap ini mengenali kebutuhannya dan keinginannya serta masalahnya tersebut yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan proses pembelian produk.
2. Pencarian masalah, dalam tahapan ini konsumen yang sudah terpengaruh pada produk tersebut yang akan terpengaruh ataupun termotivasi untuk mendapatkan penjelasan serta informasi yang lebih banyak dan tepat tentang suatu produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif, pada tahap ke tiga ini konsumen dapat melihat kelebihan dan kekurangan suatu produk tersebut, apakah sesuai dengan keinginannya atau tidak.
4. Mengambil keputusan pada tahap ini konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian dimana seorang konsumen akan merasa yakin terhadap suatu produk atau jasa apakah layak atau tidak layaknya konsumen membeli dan memakai produk serta jasa tersebut

### **2.1.5.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator-indikator yang bertujuan untuk menilai terjadinya keputusan pembelian menurut (Silalahi & Susantri, 2018 : 84)

1. Kesadaran akan kebutuhan ialah konsumen atau pembeli sudah jelas atau pasti mengetahui akan kebutuhannya dan konsumen tersebut sudah melakukan pengkajian tentang produk tersebut sehingga dapat memutuskan pembelian produk.
2. Ingin mencoba produknya dimana konsumen merasa pemasaran terhadap produk tersebut di akibatkan beberapa faktor contohnya konsumen melihat kemasan, tampilan atau model produk tersebut menarik.
3. Terbiasa menggunakan produk tersebut dimana konsumen atau pembeli sudah terbiasa mencoba produk yang mungkin pernah dibelinya dan merasa cocok serta nyaman sehingga terbiasa atau selalu ingin membeli produk tersebut.
4. Merekomendasikan kepada orang lain

Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk yang dipilihnya, secara tidak langsung akan mampu memberi rekomendasi tentang produk yang dibelinya kepada konsumen lain.

#### 5. Pengevaluasian (penilaian) terhadap produk

Konsumen yang sudah melangsungkan pembelian dan telah menggunakan produk maka akan melakukan evaluasi atau penilaian terhadap produk yang dipilihnya.

#### 6. Pembelian ulang produk

Pembelian ulang terjadi apabila pembeli mendapatkan kepuasan terhadap suatu barang ataupun produk yang dipilih oleh pembeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

(Siburian & Zainurossalamia, 2016 : 116) dengan penelitian pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda dikemukakan hasil tersebut yaitu kualitas produk tersebut berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda yang ada di dealer honda star motor Samarinda, dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda yang ada di dealer honda star motor Samarinda tersebut.

(Efnita, 2017 : 120) dengan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang dengan hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

sepeda motor suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang dan variabel citra merek tersebut juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang. Kualitas produk, citra merek dan promosi secara siltultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(Rachman & Oktini, 2018 : 256) dalam penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kawasaki ninja 250 Fi yang menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Kawasaki ninja 250 Fi

(Rembon, Mananeke, & Gunawan, 2018 : 4593) dalam penelitian *The influence word of mouth and product quality of purchasing decision on PT. Kangzen Kenko Indonesia In Manado*, yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kesehatan yang ada di PT. Kangzen Kenko di Manado, dan *word of mouth* berpengaruh positif serta signifikan dimana dari dua variabel yang diteliti oleh peneliti tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* yang paling menonjol dan berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian, adapun hasil lainnya yaitu kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Fildzah & Sari, 2017 : 110) dalam penelitian ini pengaruh *celebrity endorser* serta *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sweater online shop alco di media sosial instagram yang menunjukkan bahwa Celebrity endorser produk sweater online shop Alco dalam hal ini Joyagh di mata responden ataupun pada

konsumen dengan secara keseluruhan berada dalam kategori baik, dan begitupun *word of mouth* mendapatkan tanggapan dan *feedback* dari konsumen yang baik serta memuaskan sehingga *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian, dan keputusan pembelian produk sweater online shop Alco secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Maka dari itu Variabel *celebrity endorser* serta *word of mouth* yang secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

(Sari, 2018 : 40) dalam penelitian pengaruh *word of mouth* dan *switching cost* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas menyimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *switching cost* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

(Agus Sriyanto, 2019 : 33) dalam penelitian tersebut yaitu pengaruh *brand ambassador*, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian yang menyimpulkan bahwa brand ambassador secara parsial serta simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Minat Beli secara parsial serta simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian terhadap situs online shop Shopee.co.id tersebut.

(Rahmawati, 2018 : 149) dengan penelitian pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee yaitu adanya pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian di shopee tersebut dan variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida ZainurossB alamia ZA (2016)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda didealer motor Honda di Samarinda.</li> <li>2. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan adanya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
2	Titik Efnita (2017)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pengaruh positif serta signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang tersebut.</li> <li>2. Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Suzuki pada CV. Gajah Mada Cabang Padang.</li> <li>3. Maka secara bersama-sama atau smultan terdapat pengaruh yang signifikan serta positif dimana variabel kualitas produk, citra merek serta promosi terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor</li> </ol>
3	Budhi Rachman, Dede R. Oktini (2018)	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kawasaki ninja 250 Fi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kawasaki ninja 250 Fi dengan hasil nilai yang diperoleh yaitu <math>p = 0.000</math>, koefisien korelasi sebesar <math>0.758</math> (<math>R = 0.758</math>), dan koefisien determinan (<math>R\text{-Square}/R^2</math>) sebesar <math>57,5\%</math>.</li> </ol>
4	Rahmawati (2018)	Pengaruh harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pengaruh yang positif serta signifikan harga terhadap keputusan pembelian di shopee tersebut. Variabel minat beli juga menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>



Tabel 2.1 Lanjutan.

5	Nur Amalina Fildzah, Devilia Sari.(2017)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>Word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk sweater online shop alco di media sosial instagram.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>celebrity endorser</i> serta <i>word of mouth</i> yang secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sweater online shop Alco di media sosial Instagram.</li> <li>2. Variabel <i>celebrity endorser</i> dalam parsial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk sweater online shop Alco di media sosial Instagram.</li> </ol>
6	Iha Haryani Hatta, Setiarini (2018)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Switching Cost</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Variabel <i>switching cost</i> juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dan variabel <i>switching cost</i> adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas</li> </ol>
7	Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro. (2019)	Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand ambassador secara parsial serta simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atas keputusan pembelian</li> <li>2. Minat Beli secara parsial serta simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian terhadap situs online shop Shopee.co.id</li> <li>3. variabel testimony dengan secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada situs online shop Shopee.co.id</li> </ol>

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dalam kerangka pemikiran penelitian ialah akan menggambarkan hubungan dari variabel indenpenden terhadap variabel dependen.

### **2.2.1 Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dampak yang negatif barang second tersebut yaitu terhadap kesehatan konsumen atau pengguna dikarenakan adanya bakteri – bakteri yang akan menimbulkan gejala penyakit contohnya penyakit kulit dan sebagian kualitas produk barang yang dijual di pasar seken jodoh masih banyak ditemukan kualitas produk yang tidak tahan lama, robek-robek, ini dikarenakan terjadinya penumpukan barang-barang yang terlalu lama sehingga tidak layak lagi untuk dijual dan tidak sedikit juga barang tersebut sengaja di lem oleh penjualnya agar tidak terlalu terlihat kerusakannya, dan di jual kembali dengan harga yang murah tetapi dengan produk yang rusak dan tidak tahan lama sehingga konsumen atau pun pelanggan merasa di bohongi, oleh sebab itu ketelitian konsumen dapat membantu dirinya untuk benar-benar melihat kualitas produknya bagaimana kualitasnya sehingga dapat mengakibatkan keraguan konsumen atau menurunnya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Silalahi & Susantri, 2018 : 85) kualitas produk yaitu sesuatu hal yang penting untuk konsumen, dimana konsumen yang sering berbelanja suatu barang yang cocok atau menarik dipandang konsumen tersebut tentang kualitas suatu produk yang berbeda-beda maka dari itu pengusaha atau penjual lebih memperhatikan kembali tentang kualitas produk yang ingin dijual dipasaran, oleh

karna itu kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

### **2.2.2 *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

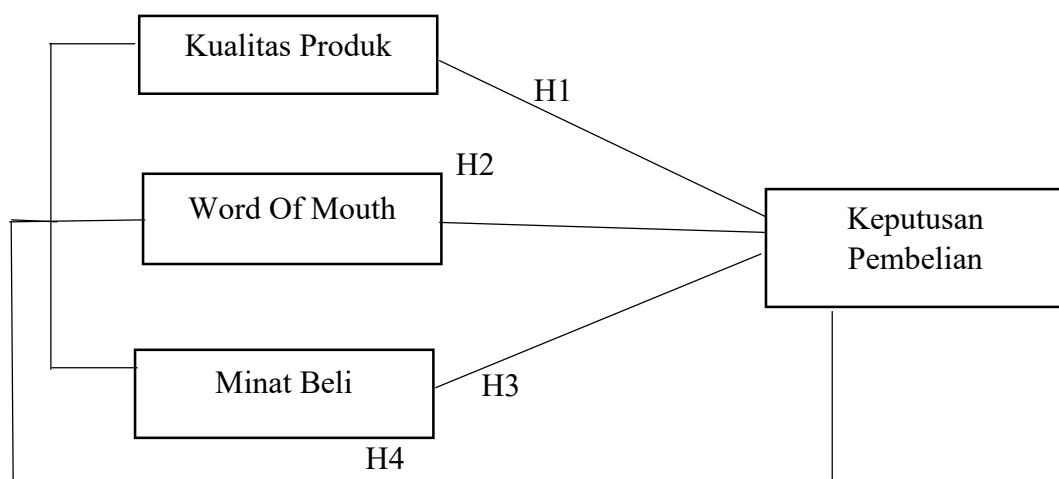
Pembeli atau konsumen mendapatkan informasi adanya pasar second lain yang menjual kualitas produk yang sama seperti pasar second aviari, pasar second sengkang, sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pasar second jodoh Batam dan *word of mouth* dapat berdampak ke hal yang negatif serta membawa berita buruk contohnya ketika terjadi pengalaman yang tidak memuaskan konsumen atau hal yang buruk tentang salah satu merek ataupun kualitas produk yang digunakan, maka pengalaman yang terjadi pada konsumen tersebut akan tersebar dengan cepat dan akan berdampak pada keputusan pembelian, ataupun konsumen mendapatkan informasi tentang kurangnya kebersihan lokasi dan tidak terlalu nyaman untuk berbelanja di pasar second tersebut di karenakan banyaknya kejadian kriminal contohnya pencuri yang berkesempatan di tengah keramaian.

Menurut (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018 : 127-143) *Word of mouth* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan salah satu strategi dalam pemasaran lainnya untuk konsumen memutuskan pembelian dimana cara ini untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara merekomendasikan produk dari mulut ke mulut tentang kelebihan ataupun kekurangan suatu produk tersebut.

### 2.2.3 Minat Beli (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dimana minat beli konsumen yang berbelanja di pasar second jodoh batam cenderung lebih sedikit dikarenakan sekarang terdapat persaingan antara pasar seken lainnya yang kualitas produknya lebih bagus dan modis, ataupun dikarenakan konsumen mendapatkan informasi yang membuat pembeli untuk tidak melakukan pembelian di karenakan berbagai hal misalnya lokasi yang bau , jorok, banyaknya tindakan kriminal, maka dari itu konsumen memikir ulang kembali minat belinya sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Willy & Nurjanah, 2019 : 68) Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena kegiatan pembelian dan memilih suatu produk menjadi pilihan utama konsumen serta memberikan saran yang positif kepada konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut dan merupakan suatu ketertarikan.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran kualitas produk sebagai (X1), *word of mouth* (X2), minat beli (X3) dan keputusan pembelian (Y)



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis rumuskan, maka dapat penulis memberikan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Minat Beli berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini sangat penting bagi peneliti yaitu dapat sebagai petunjuk dalam hal penelitian yang akan memudahkan dalam menentukan sampel, analisis data, pengumpulan data, serta instrument pengambilan data. Adapun desain penelitian juga dapat berfungsi sebagai mendapatkan data dan informasi atas jawaban dari pertanyaan peneliti.

Dalam penelitian ini gunanya adalah untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel, variabel tersebut antara lain Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Minat Beli, dan variabel Keputusan Pembelian. Dengan bantuan desain penelitian ini, peneliti akan mengetahui apakah setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel lainnya dan penelitian terdahulu yang akan menjadi panduan atau acuan dalam penelitian ini yang akan menunjukkan bahwa setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel penelitian lainnya. Penelitian terdahulu yang mendapatkan hasil tersebut menjadi referensi atau ide-ide dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dan penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif, dimana datanya tersebut akan diperoleh dengan cara dikumpulkan untuk peneliti analisis dan penelitian ini akan menggunakan SPSS (*Statistic Package for the Sosial Sciences*)

## **3.2 Operasional Variabel**

### **3.2.1 Variabel Independen**

Variabel independen atau biasa dikenal dengan variabel bebas merupakan variabel yang akan mendiskripsikan atau mempengaruhi variabel lainnya dan akan menjadi penyebab timbulnya variabel dependen atau variabel terikat tersebut (Nihlah, 2018 : 465). Adapun variabel independen ini disebut dengan (Variabel Eksogen atau Variabel Prediktor). Variabel independen dalam penelitian ini ialah Kualitas Produk sebagai (X1), *Word Of Mouth* sebagai (X2) dan Minat Beli sebagai variabel (X3).

#### **3.2.1.1 Kualitas produk**

Kualitas Produk dapat dikatakan sebagai suatu titik pusat dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan pencapaian kesuksesan pada perusahaan yang akan diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen (Sari, 2017 : 172). Adapun didalam kualitas produk terdapat indkator-indikatornya tersebut menurut (Silalahi & Susantri, 2018 : 85) ialah :

1. Keandalan produk adalah jika produk berfungsi sesuai yang di inginkan dan tidak terjadi kerusakan pada priode waktu tertentu.
2. Ketahanan suatu produk atau daya tahan yang cukup lama agar konsumen percaya terhadap kualitas produk yang dijual atau diciptakan oleh perusahaan.
3. Kesesuaian produk adalah produk memiliki standar-standar yang baik dan sesuai dengan fungsi produk tersebut.

4. Kualitas kemasan yang menarik biasanya konsumen menilai dari kemasan atau dari luarnya jika kemasannya menarik maka konsumennya akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

### **3.2.1.2 *Word Of Mouth***

*Word Of Mouth* ialah salah satu cara untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara merekomendasikan dari mulut ke mulut tentang kelebihan, dan keburukan suatu produk ataupun jasa (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018 : 127-143). Adapun didalam *Word Of Mouth* terdapat indikator-indikatornya tersebut menurut (Saribu, Serdang, & Governance, 2017 : 19) ialah :

1. *To talk* (Membicarakan) keinginan seorang konsumen bersedia untuk membicarakan hal-hal yang positif atau negatif tentang suatu produk tersebut, dan konsumen mengharabkan kepuasan lainnya seperti pelayanan yang diterimanya dan konsumen berharap mendapatkan kualitas produk yang baik sehingga konsumen dengan sendirinya akan membicarakan produk tersebut.
2. *To Promote* (Mempromosikan) konsumen perlu produk yang dapat memuaskannya dan produk memiliki keunggulan dari pada membandingkan dengan yang lain sehingga konsumen bersedia untuk mempromosikan produk ataupun jasa tersebut.
3. Mendorong (Memotivasi) dimana adanya dorongan kepada teman atau orang lain yang akan melakukan transaksi terhadap produk dan jasa. Konsumen berkeinginan terjadinya timbal balik yang menarik sehingga dapat mempengaruhi orang sekitar agar memakai produk ataupun jasa yang sudah diberitahukan.



### **3.2.1.3 Minat Beli**

Minat beli suatu ketertarikan hal yang bersifat pribadi serta saling berhubungan dengan sikap individu seseorang terhadap objek dan produk dan sering terjadi oleh konsumen sebelum benar-benar memutuskan membeli dan memiliki barang tersebut (Willy & Nurjanah, 2019 : 68). Adapun didalam Minat Beli terdapat indikator-indikatornya tersebut menurut (Latief, 2018 : 95)

1. Minat transaksional merupakan keinginan seseorang dalam membeli suatu produk.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seorang konsumen dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain atau orang yang di sekitarnya.
3. Minat preferensial merupakan minat yang mendiskripsikan tindakan seseorang yang mempunyai pandangan pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan tindakan seseorang yang sering mencari informasi tentang produk yang di inginkannya atau yang di minatnya dan selalu mencari informasi tentang negatif atau positif produk tersebut.

### **3.2.2 Variabel Dependen.**

Variabel dependen atau dapat dikatakan dengan variabel terikat ialah variabel yang akan muncul dikarenakan dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen tersebut atau variabel bebas (Nihlah, 2018 : 465). Variabel dependen dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y).

### 3.2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian suatu Keputusan terakhir yang disimpulkan oleh konsumen untuk membeli produk yang sudah dipilihnya layak atau tidak layaknya, konsumen dan akan mempertimbangkan hal-hal yang dilihat dan informasi yang didapatkannya (Santoso, 2016 : 3). Terdapat indikator-indikator yang mendukung konsumen untuk mengambil suatu Keputusan Pembelian menurut (Silalahi & Susantri, 2018 : 84) ialah:

1. Kesadaran akan kebutuhan ialah konsumen atau pembeli sudah jelas atau pasti.
2. Ingin mengetahui akan kebutuhannya dan konsumen tersebut sudah melakukan pengkajian tentang produk tersebut sehingga dapat memutuskan pembelian produk.
3. Ingin mencoba produknya dimana konsumen merasa penasaran terhadap produk tersebut di akibatkan beberapa faktor contohnya konsumen melihat kemasan, tampilan atau model produk tersebut menarik sehingga konsumen ingin mencoba produknya serta membelinya.
4. Terbiasa menggunakan produk tersebut dimana konsumen atau pembeli sudah terbiasa mencoba produk yang mungkin pernah di belinya dan merasa cocok serta nyaman sehingga terbiasa atau selalu ingin membeli produk tersebut.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap produk yang dipilihnya, secara tidak langsung akan mampu memberi rekomendasi tentang produk yang dibelinya kepada konsumen lain.

6. Pengevaluasian (penilaian) terhadap produk.

Konsumen yang telah melakukan pembelian dan telah menggunakan produk

7. Pembelian ulang produk

Pembelian ulang terjadi jika konsumen merasakan kepuasan terhadap produk yang dipilih.

**Tabel 3.1** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pengukuran</b>
Kualitas Produk	Suatu titik pusat dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan pencapaian kesuksesan pada perusahaan yang akan diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan produk</li> <li>2. Daya tahan produk</li> <li>3. Kesesuaian produk</li> <li>4. Kualitas kemasan menarik</li> </ol>	Skala Likert
<i>Word Of Mouth</i>	Salah satu cara untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara merekomendasikan dari mulut ke mulut tentang kelebihan, dan keburukan suatu produk ataupun jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>To talk</i> (Membicarakan)</li> <li>2. <i>To Promote</i> (Mempromosikan)</li> <li>3. Mendorong (Memotivasi)</li> </ol>	Skala Likert
Minat Beli	Suatu ketertarikan hal yang bersifat pribadi serta saling berhubungan dengan sikap individu seseorang terhadap objek dan produk dan sering terjadi oleh konsumen sebelum benar-benar memutuskan membeli dan memiliki barang tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan</li> <li>2. Kecenderungan</li> <li>3. Minat seseorang</li> <li>4. tindakan seseorang yang sering mencari informasi tentang produk</li> </ol>	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Suatu keputusan terakhir yang disimpulkan oleh konsumen untuk membeli produk yang sudah dipilihnya layak atau tidak layaknya, konsumen dan akan mempertimbangkan hal-hal yang dilihat dan informasi yang didapatkannya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran akan kebutuhan</li> <li>2. Ingin mencoba produknya</li> <li>3. Terbiasa menggunakan</li> <li>4. Merekomendasikan</li> <li>5. Pengevaluasian</li> <li>6. Pembelian ulang produk.</li> </ol>	Skala Likert

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2012 : 80) Populasi bisa dikatakan wilayah generalisasi yang berdasarkan objek atau subjek dan memiliki kualitas serta karakteristik yang lebih spesifik dan ditentukan oleh peneliti agar dapat di pelajari dan mencapai kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang berkunjung dan melakukan pembelian dipasar second jodoh batam yang jumlahnya tersebut tidak diketahui, melihat pengunjung atau konsumen yang berdatangan tidak bisa diperhitungkan jumlahnya atau bisa dikatakan dalam katagori yang tidak terbatas atau tidak terhingga.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2012 : 81) Sampel merupakan suatu bagian dari jumlah serta karakteristik yang di punyai oleh populasi. Apabila populasi luas atau besar, serta peneliti tidak dapat mendalami atau meneliti semua yang ada pada populasi tersebut, contohnya di karenakan adanya keterbatasan tenaga, dana dan waktu, maka dari itu peneliti bisa menggunakan sampel yang di jangkau dari populasi.

Metode yang akan digunakan dalam penarikan sampel yaitu *Nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang dan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel dan populasi pada penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, dan teknik pengambil sampel secara *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang akan di ambil secara kebetulan yang

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti maka dari itu penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode rumus tidak terhingga sebagaimana yang akan dipaparkan di bawah ini. Apabila populasi tidak diketahui atau tidak terhingga jumlahnya berdasarkan tabel Issac dan Michael jumlah sampel yang diambil adalah 272 dengan tingkat kesalahan 10% (Sugiarto, 2017 : 167)

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner dan teknik pengumpulan data secara langsung serta memberikan responden dengan pertanyaan ataupun informasi. Dalam pengukuran tersebut, setiap responden akan di tanya pendapatnya masing-masing tentang pertanyaan atau pernyataan dan konsumen atau responden bersedia memberikan penilaian skala dari 1 sampai 5 tanpa pemaksaan dari salah satu pihak.

**Tabel 3.2** Skala *Likert*

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu – ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2012 : 93)

### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Sugiyono, 2012 : 224) Teknik pengumpulan data salah satu langkah yang paling penting dalam suatu penelitian dikarenakan tujuan yang paling utama dalam penelitian ialah mendapatkan data, tanpa harus mengetahui teknik pengumpulan data tersebut, maka peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang sudah memenuhi standar data yang sudah di tentukan. Dalam pengumpulan data bisa menggunakan sumber sekunder atau primer, tetapi jika dari perspektif metode dan teknologi, teknik pengumpulan data dapat dilaksanakan melalui survai, wawancara, observasi ataupun kombinasi ketiganya. Dan peneliti memakai teknik pengumpulan data melalui pengumpulan koesioner yang sudah tertulis yang akan disebarakan pada masyarakat yang seluruh masyarakat Kota Batam.

#### **3.4.2.1 Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data Primer suatu data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya tersebut. Di dalam Data primer tersebut masih berupa data yang up to date atau masih baru, dan dapat dilakukan penelit dengan cara obeservasi, wawancara, dan diskusi ataupun penyebaran kuesioner tersebut (Sugiyono, 2012 : 225).

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder ialah peneliti mendapatkan data melalui data yang sudah tersedia. Dan Data sekunder bisa didapatkan melalui jurnal, laporan, buku atau Biro Pusat Statistik (Sugiyono, 2012 : 225).

### **3.5 Metode Analisis Data**

Didalam suatu teknik analisis data yang akan digunakan, dengan diarahkannya atau bertujuan untuk memenuhi rumusan dalam proposal tersebut dan hipotesis yang mau diuji. Karena datanya tersebut kuantitatif, maka teknik analisis data yang menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Misalnya akan menguji hipotesis hubungan antar dua variabel, bila datanya ordinal maka menggunakan statistik Korelasi Spearman Rank, sedangkan bila datanya interval atau ratio menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment*. Bila akan menguji signifikansi komparasi data dua sampel, bila datanya nominal digunakan Chi Kuadrat, sedangkan datanya interval, lalu akan menguji hipotesis komparatif lebih dari dua sampel, menggunakan Analisis Varian (Sugiyono, 2012 : 243)

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk menganalisis suatu data dengan cara menggambarkan atau mendefinisikan data yang sudah dikumpulkan dan tidak bermaksud membuat kesimpulan yang sedang berlangsung atau berlaku untuk umum atau analisis deskriptif adalah bentuk analisis yang hasil penelitian yang didasarkan dari satu sampel yang akan diuji generalisasinya. Analisis deskriptif dilakukan melalui uji hipotesis deskriptif. Adapun jawaban dari analisisnya tersebut adalah apakah bisa digeneralisasikan maupun tidak sebuah hasil hipotesis (Sugiyono, 2012 : 147).

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas merupakan data yang berpengaruh pada tepatnya pengujian suatu hipotesis tersebut tentang hubungan antar variabel yang dipakai dalam pengujian tersebut.

#### 3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data dapat menghitung atau meneguji sesuatu dengan tepat apa yang hendak dihitung atau diuji. Validitas adalah derajat akurasi antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan. Dalam pengujian untuk membuktikan valid tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *pearson product moment* (Jonathan Sarwono, 2012 : 225). Dalam menentukan kelayakan suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikasi koefisien korelasi pada tingkat 0,05. Jumlah nilai koefisien korelasi *pearson product momen* bisa didapatkan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}} \quad \text{Rumus 3.1 } \textit{Pearson Product Momen}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi

I = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek



Terdapat kriteria yang dapat diterima atau tidaknya pada data yang valid ataupun data tidak valid, apabila:

1. Apabila nilai *correlated item total correlation*  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel nilainya positif maka item-item pada pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid.
2. Apabila nilai *correlated item total correlation*  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel nilainya positif maka item-item pada pernyataan pada setiap variabel penelitian dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reabilitas

Reabilitas mempunyai tujuan yaitu untuk mendapati hasil penilaian atau pengukuran yang masih sama, dan apabila pengukuran di lakukan dua kali ataupun lebih pada gejala yang serupa maka dapat di lakukan dengan menggunakan alat pengukur yang sama dan ujian reabilitas alat ukur tersebut bisa dilakukan secara internal serta eksternal. Adapun secara internal pengujian akan dibuat dengan menganalisis konsistensi item-item yang terdapat dalam instrument dan menggunakan teknik khusus, dan secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test retest*, *equivalent* ataupun gabungan keduanya dan menunjukkan konsistensi serta stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran dalam program SPSS, metode ini digunakan untuk pengujian reabilitas ini yang dengan menggunakan metode *Spearman-Brown* (Agung Edy Wibowo, 2012 : 52) digunakan suatu rumus:

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1 + r_{pm}} \quad \text{Rumus 3.2 Spearman-Brown}$$

Keterangan:

$r_{sb}$  = Nilai realibilitas instrumen

$r_{pm}$  = Nilai korelasi *product moment*

Salah satu alat pengukur yang di katakan bagus atau mantap bisa juga dikatakan konsisten, jika dalam mengukur sesuatu berulang kali dan alat pengukur tersebut memperlihatkan hasil yang sama pula ataupun kondisi yang sama. Berhubung dengan hal tersebut, didalam pengukuran penelitian pasti diperrtukarkan unsur kesalahan. Dimana semakin kecil kesalah tersebut dalam pengukuran maka semakin reliabel alat pengukuran tersebut. Jika nilai Alpha  $> 0,6$  maka hasilnya adalah reliabel. Dan uji realibilitas ini dihitung dengan menggunakan cara mengkorelasikan skor jumlah satu dengan skor jumlah yang lainnya kemudianlah hasil tersebut dapat dibandingkan dengan nilai kritis yang signifikan 5%. Apabila koefisen korelasi tersebut lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel.

Adapun krteria yang diterima dalam suatu data yang reliabel, apabila nila *Cronbch's Alpha* lebih besar dibandingkan nilai kritis *product moment*, ataupun nilai r tabel bisa didapatkan melalui nilai batasan yang sudah ditentukan, contohnya andai 0,6 mempunyai reliabilitas sedikit atau kurang, dan jumlah 0,7 dapat diterima serta nila diatas 0,8 dianggap sempurna ataupun dapat dikatakan nilai yang baik. Berikut ini terdapat tabel yang dianjurkan dari beberapa peneliti untuk cara membandingkan nilai tersebut dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas tersebut (Agung Edy Wibowo, 2012 : 53).

**Tabel 3.3** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,20	Sangat Rendah
2	0,20-0,339	Rendah
3	0,40-0599	Cukup
4	0,60-0799	Tinggi
5	0,80-1,00	Sangat Tinggi

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

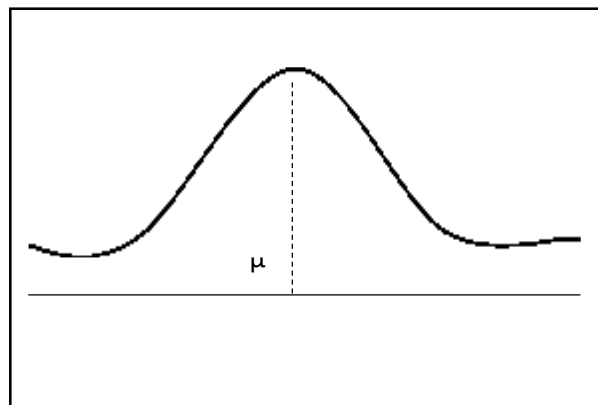
Uji Normalitas ini berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel yang membuat kacau atau peganggu dapat juga dikatakan residual memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini dapat menggunakan plot probalitas normal yang berguna untuk menguji normal atau tidak jika terjadinya penyebaran data (titik) disekitar wilayah diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka dari itu model regresi dapat memenuhi dugaan normalitas (Silalahi & Susantri, 2018 : 88).

Adapun model regresi yang baik berdistribusi normal atau mendekati normal serta beberap syarat lulus uji tersebut diantaranya ialah:

1. Data harus memenuhi syarat uji asumsi klasik tersebut.
2. Terdapat sifat yang saling ketergantungan anantara dua variabel yang akan di teliti.
3. Adanya hubungan linear dari variabel yang akan diteliti oleh peneliti.

4. Data tersebut wajib memenuhi distribusi normal serta data mempunyai skala rasio atau interval.

Dan dalam suatu nilai residu, berdistribusi normal maka akan berbentuk kurva, apabila kurva tersebut digambarkan maka dari itu akan membentuk seperti lonceng (*bell-shaped curve*), seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 3.1** *Bell Shaped Curve*

(Agung Edy Wibowo, 2012 : 62) Adapun kriteria data berdistribusi normal atau tidak normal berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov yang menyatakan sebagai berikut:

1. Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0,05 menyatakan bahwa data berdistribusi tersebut normal.
2. Angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov Sig. < 0,05 menyatakan bahwa data berdistribusi tersebut tidak normal.

### 3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini tujuannya adalah untuk memudahkan dalam menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Adapun salah satu upaya untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas yaitu dengan melihat *Tolerance* dan *Variance inflation factor*

(*five*), kegunaan *Tolerance* untuk mengukur variabel independen yang sudah ditetapkan dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* pada umumnya bertujuan untuk memperlihatkan adanya Multikolinieritas yaitu nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Silalahi & Susantri, 2018 : 88)

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas ini tujuannya adalah untuk memudahkan dalam menguji apakah dalam bentuk regresi ditemukan kesamaan varians dari satu penelitian ke penelitian yang lain sama, maka dari itu disebut heteroskedastisitas. Apabila ada pola yang tertentu, seperti halnya titik yang sudah ada dan berbentuk suatu pola yang teratur (bergelombang dan melebar, kemudian akan menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika ada pola yang nampak jelas, dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah 0 pada Y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas (Silalahi & Susantri, 2018 : 89)

## **3.5.4 Uji Pengaruh**

### **3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menafsir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

$$Y^1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

**Rumus 3.3** Analisis  
regresi linear berganda

(Agung Edy Wibowo, 2012 : 127)

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

A = Nilai konstanta

B = Nilai koefisien regresi

X1 = Variabel independen pertama

X2 = Variabel independen kedua

X3 = Variabel independen ketiga

Xn = Variabel independen ke-n

#### 3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ini bertujuan untuk mengukur besarnya kekuatan semua variabel bebas saat menjelaskan variasi dari variabel yang terikat dan koefisien yang determinasi memiliki nilai antara 0 sampai dengan 1 (Silalahi & Susantri, 2018 : 89). Koefisiensi determinasi ini memperlihatkan seberapa besar presentasi tersebut yang akan digunakan variabel bebas. Adapun Rumus mencari koefisien determinan ( $R^2$ ) yang terdapat dalam table ANOVA dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

**Rumus 3.4** Koefisien determinasi

(Sanusi, 2011)

Dan pada penerapannya untuk analisis, nilai yang terdapat di koefisien determinasi merupakan nilai  $R^2$  yang telah sinkron ( $R^2_{\text{adjusted}}$ ) yang dihitung dengan menggunakan rumus:

$$R^2_{\text{adjusted}} = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k}$$

**Rumus 3.5**  $R^2_{\text{adjusted}}$

(Sanusi, 2011)

### 3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

Uji hipotesis mempunyai arti yang setara dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang berhubungan dengan pernyataan hipotesis penelitian tersebut. Adapun model yang telah di bangun dari hasil perhitungan koefisien regresi yang bertujuan untuk masing-masing variabel bebas dalam konstantanya (Sugiyono, 2012 : 144)

#### 3.5.5.1 Uji T

Uji T digunakan dalam mengukur model regresi variabel bebas apakah secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012 : 267)

Rumus uji hipotesis:

$$t_{hitung} = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji T}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Rumusan hipotesis yaitu:

Ho : Tidak ditemukannya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat tersebut.

Ha : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan cara parsial Terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria penilain ialah:

Jika T hitung > T table ataupun sig < 0,05 maka Ho akan ditolak dan Ha diterima.

Jika T hitung < T table ataupun sig > 0,05 maka dari itu Ho dapat diterima dan Ha akan di tolak.

### 3.5.5.2 Uji F

Uji ketetapan Model (*goodness of fit*) yang mempunyai tujuan memastikan apakah perumusan model tersebut sudah benar atau tepat. Uji F ini digunakan dengan membandingkan positif atau signifikan nilai F tersebut. Apabila hasil F-hitung > dari F tabel, dapat dikatakan bahwa model yang dirumuskan sudah tepat dan dapat diterima (*goodness of fit*) Ha: Diterima bila F hitung > F tabel (Santoso, 2016 : 9 )

F<sub>hitung</sub> dapat dicari dengan rumus (Sujarweni, 2015 : 228)

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.7 Uji F}$$

Keterangan:

R<sup>2</sup> = Koefesien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas.

n = Banyaknya sampel.

Rumusan hipotesis sebagai berikut:



Ho : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel terikat tersebut.

Ha : Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria penilaian uji F adalah:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

### 3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Pasar Second Jodoh Batam.

#### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari September 2019 dan berlangsung selama 6 bulan yaitu sampai bulan Februari 2020. Bagian didalam jadwal penelitian ini dimulai dari penyerahan judul penelitian, pengumpulan data, pemrosesan pada data, analisis dan diskusi dan terakhir rekomendasi serta kesimpulannya.

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian.

NO	KEGIATAN	MINGGU													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Penentuan Judul	■	■												
2	Pembuatan Proposal		■	■	■										
3	Penyusunan Penelitian			■	■	■	■	■	■	■	■				
4	Penyebaran Kuesioner										■	■	■	■	
5	Penyelesaian Skripsi											■	■	■	■