

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD
OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Elfrida Br Simangunsong
180910267**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD
OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Elfrida Br Simangunsong
180910267**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Elfrida Br Simangunsong
NPM : 180910267
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 25 Juli 2020



Elfrida Br Simangunsong
180910267

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD
OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Elfrida Br Simangunsong
180912067

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 26 Juli 2022



Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Batam. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan Teknik penentuan besar sampel tidak acak atau disebut dengan Teknik *Non probability sampling* dengan model *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 272 reponden sebagai sampel dengan bantuan *software* SPSS versi 25 untuk menghitung hasil uji. Hasil pada penelitian ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel yang besarnya kualitas produk (X1) $10,649 > 1,968$, *word of mouth* (X2) $9,559 > 1,968$ dan hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Batam.

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

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and word of mouth on purchasing decisions partially or simultaneously on purchasing decisions for Wardah cosmetics in Batam City. This research method is quantitative with a non-random sample size technique or called Non-probability sampling with a purposive sampling model. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to 272 respondents as samples with the help of SPSS version 25 software to calculate the test results. The results in this study are evidenced by t arithmetic $> t$ table with the magnitude of product quality (X1) $10,649 > 1,968$, word of mouth (X2) $9559 > 1,968$ and the results of this study prove that the variable product quality and word of mouth partially have a positive and significant effect. on the decision to purchase Wardah cosmetics in Batam City.

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

KATA PENGANTAR

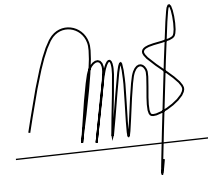
Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata atau (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael J Rorong, S.T., M.I.Kom. Selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. Selaku Pembimbing skripsi pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Bapak-Ibu Dosen yang sudah memberikan ilmu, motivasi dan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Orang tua, saudara dan seluruh keluarga besar yang menjadi motivasi untuk menyelesaikan skripsi dan telah mendukung secara lahir dan batin.
7. Semua pihak yang telah mendukung peneliti dalam melakukan penelitian.
8. Teman-teman saya, Fitriani, Flora, Jubelia, Rosella dan Mia yang berbagi ilmu dan pengalamannya dalam pembuatan skripsi.
9. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
10. Serta seluruh pihak yang telah mendukung dalam penelitian ini yang tidak bisa dii sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 25 Juli 2022



Elfrida Br Simangunsong
180910267



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Kualitas Produk.....	10
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk	11
2.1.3 <i>Word Of Mouth</i>	12
2.1.3.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	12
2.1.3.2 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	13
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	17

2.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.3.2	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.4	Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN		19
3.1	Jenis Penelitian.....	19
3.2	Sifat Penelitian	19
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	20
3.3.1	Lokasi.....	20
3.3.2	Periode Penelitian	20
3.4	Populasi dan Sampel.....	20
3.4.1	Populasi.....	20
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	21
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	22
3.5	Sumber Data.....	23
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.7.1	Variabel Independen	24
3.7.2	Variabel Dependen.....	24
3.8	Metode Analisis Data.....	25
3.8.1	Analisis Deskriptif	25
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	26
3.8.2.1	Uji Validitas Data.....	26
3.8.2.2	Uji Reliabilitas Data.....	27
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	28
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	30
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.8.4	Uji Pengaruh	31
3.8.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	31
3.9	Uji Hipotesis	32
3.9.1	Uji T (Parsial)	32
3.9.2	Uji F (Simultan)	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	35

4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	35
4.2.1	Karakteristik Responden Menurut Usia	35
4.2.2	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	37
4.2.3	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	38
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	39
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	39
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Word Of Mouth</i>	40
4.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	41
4.4	Analisis Data	42
4.4.1	Hasil Uji Validitas Data	42
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas Data	44
4.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4.3.1	Uji Normalitas.....	44
4.4.3.2	Uji Multikolinearitas	47
4.4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
4.4.4	Hasil Uji Pengaruh.....	49
4.4.4.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	49
4.4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)	51
4.4.5	Hasil Uji Hipotesis	51
4.4.5.1	Hasil Uji T (Parsial)	51
4.4.5.2	Hasil Uji F (Simultan).....	53
4.6	Implikasi Hasil Penelitian	56
4.6.1	Implikasi Praktis	57
4.6.2	Implikasi Teoritis	57
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1	Simpulan	58
5.2	Saran	58
	DAFTAR PUSTAKA	60
	LAMPIRAN	
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3.1 Bell Shaped Curve.....	29
Gambar 4.1 Grafik Usia Responden	36
Gambar 4.2 Grafik Pekerjaan Responden	37
Gambar 4.3 Grafik Pendapatan Responden.....	38
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas – Histogram Resession Residual	45
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas – P-Plot Regression Standardized	46
Gambar 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatter Plot)	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Tahun 2021 – 2022	3
Tabel 1.2 Top Product Index Wardah Tahun 2021-2022.....	4
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	20
Tabel 3.2 Skala Likert	23
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	24
Tabel 3.4 Tabel Lanjutan.....	25
Tabel 3.5 Kriteria Skor Tanggapan Responden	26
Tabel 3.6 Rentang Skala.....	26
Tabel 3.7 Indeks Korefisien Reliabilitas	28
Tabel 4.1 Usia Responden	36
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden	37
Tabel 4.3 Pendapatan Responden.....	38
Tabel 4.4 Skor Indikator Variabel Kualitas Produk (X1).....	39
Tabel 4.5 Skor Indikator Word Of Mouth (X2)	40
Tabel 4.6 Skor Indikator Keputusan Pembelian (Y)	41
Tabel 4.7 Tabel Lanjutan.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Cronbach's Alpha	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-smirnov.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Uji Parsial)	52
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	54

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Isaac dan Michael	21
Rumus 3.2 Rentang skala.....	25
Rumus 3.3 Pearson Product Moment.....	27
Rumus 3.4 Cronbach's Alpha	27
Rumus 3.5 Analisis Regresi	31
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	32
Rumus 3.7 R^2 adjusted	32
Rumus 3.8 Uji T.....	32
Rumus 3.9 Uji F.....	33



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era pertumbuhan industri masa ini, segala pelakon industri bersaing untuk menjual barang ataupun jasa kepada konsumen. Semakin bertambahnya kekuatan persaingan mengharuskan industri senantiasa mencermati keperluan dan keinginan konsumen dengan mengembangkan produk yang berkualitas tinggi dibanding dengan produk yang ditawarkan pesaing.

Wanita kini menganggap kosmetik sebagai kebutuhan sehari-hari, kosmetik memiliki peran penting yang dapat meningkatkan kepercayaan diri wanita. Sejalannya dengan waktu kosmetik juga bukan hanya digunakan oleh wanita, tetapi digunakan juga oleh sebagian pria dan anak-anak. Oleh karena itu, tidak asing jika permintaan kosmetik dari tahun ke tahun terus meningkat. Kondisi seperti ini mengharuskan industri berupaya menghasilkan inovasi-inovasi baru serta produk yang berkualitas.

Menurut Aaker (1994) dalam (Razak, 2019) kualitas produk ialah keunggulan suatu produk yang ditawarkan oleh suatu industri berdasarkan kesesuaiannya dengan prefensi pelanggan atau kesesuaiannya dengan kebutuhan. Berbagai macam cara yang dilakukan industri dalam menciptakan sebuah produk yang berkualitas, salah satu cara yang dilakukan industri ialah melakukan pengawasan yang ketat pada saat produk diproses.

Konsumen menginginkan mendapatkan produk yang harganya sesuai dengan kualitas, meskipun ada beberapa konsumen yang memiliki persepsi harga yang mahal ialah sebuah produk yang berkualitas.

Menurut Kusumastuti (2013) dalam (Mawar *et al*, 2019) *word of mouth* ialah salah satu alat promosi yang dilakukan orang ke orang guna memberikan informasi mengenai suatu produk serta berdampak bagi penilaian tentang suatu produk. *Word of mouth* menjadi salah satu alat pemasaran guna menghasilkan relasi yang baik dengan konsumen serta mendapatkan keunggulan, di mana *word of mouth* berasal dari sesuatu yang datang secara alami serta tidak dirancang oleh industri, oleh karena itu secara tidak langsung ajakan orang terdekat atau orang lain mengundang rasa penasaran konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas yang diciptakan tidak harus unik tetapi dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika kualitas produk tidak diperhatikan oleh konsumen maka promosi *word of mouth* yang diperbuat oleh konsumen akan mengakibatkan penurunan penjualan, di mana konsumen tidak akan melaksanakan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Husen *et al.*, 2018) keputusan pembelian ialah preferensi atas dua pilihan atau lebih, di mana dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, tahap ini merupakan tahap pertimbangan dan penyelesaian saat akan membeli suatu produk. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebuah ketetapan konsumen benar-benar ingin membeli produk tersebut.

Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat industri farmasi dan obat tradisional, termasuk sektor kosmetika mengalami perkembangan sebesar 5,59%. Terlebih

ditengah pandemic Covid-19, golongan manufaktur mampu memberikan kerja sama yang signifikan melalui pencapaian nilai ekspornya dibandingkan tahun sebelumnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan akan kosmetik meningkat terutama di Indonesia, karena itu industri kosmetika lokal maupun mancanegara berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang mampu menambah penampilan penggunanya. Karena banyaknya pesaing, pada tahun 2022 produk wardah mengalami penurunan penjualan. Berikut nama-nama *brand* yang masuk dalam *Top Brand Index*:

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Tahun 2021 – 2022

Bedak Muka Padat		
Brand	2021	2022
Wardah	26,7%	24,7%
Pixy	10,8%	11,4%
Make Over	7,8%	10,2%
Maybelline	7,4%	6,8%
Caring	6,7%	4,3%

Sumber: (*Top Brand Award*, 2022)

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang terkenal di Indonesia, beragam produk Wardah yang diprakarsai oleh PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION yang dikenal dengan produk aman dan berkualitas. Berbagai macam produk wardah antara lain: pelembab, *lipstick*, *facial foam*, parfum, dan lain sebagainya. Produk Wardah terbuat dari bahan alami serta disebut sebagai produk yang berlabel halal sehingga memberikan kenyamanan bagi penggunanya.

Kualitas produk yang dihasilkan oleh suatu industri dapat diukur dengan informasi dari *Top Brand Index*. Informasi dari hasil survei berskala nasional

bersumber pada evaluasi yang diberikan kepada merek-merek produk. Melihat informasi di bawah membuktikan jika kosmetik Wardah mengalami fluktuasi sebab timbulnya sebagian merek perawatan diri ataupun kosmetik yang lain. Berikut merupakan informasi urutan produk Wardah pada *Top Product*.

Tabel 1.2 *Top Product Index* Wardah Tahun 2021-2022

Nama Produk Wardah	Tahun	
	2021	2022
Sabun pembersih wajah	9,9%	10,1%
Body butter / Body cream	9,3%	9,3%
Suncare	13,2%	14%
Pembersih wajah (bukan sabun)	8,3%	11%
Pelembab wajah	21,4%	15%
Masker wajah	12,6%	12,7%
Krim Pemutih	8,9%	10,2%
Lipstick	31,9%	27,2%
Lipgloss	21,3%	13,8%
Maskara	12,6%	12,5%
Eyeliner	28,6%	12,1%
Pensil Alis	10,9%	8,1%
Bb cream	13,7%	25,7%
Foundation	37,3%	15,7%
Bedak muka tabur	20,3%	20,5%
Bedak muka padat	26,7%	24,7%

Sumber: (Top Brand, 2022)

Pada tahun 2021 sebagian produk wardah menjadi *Top Brand* serta beberapa produk menghadapi penyusutan ditahun 2022. Bersumber tabel data di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Wardah ditahun 2022 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, hal ini disebabkan banyaknya pesaing dengan diferensiasi produk kosmetik. Yang menjadi upaya industri PT TECHNOLOGY AND INNOVATION terus bertahan dalam persaingan ialah selalu menghasilkan produk dengan kualitas unggul dan pengembangan produk dibandingkan produk kosmetik milik industri lain. Perkembangan suatu industri dapat diukur dengan

perkembangan setiap tahunnya dan tingkat peredaran produk di pasar yang semakin luas. Kualitas produk dapat disesuaikan dengan harganya dan keputusan pelanggan untuk membeli produk akan dipengaruhi oleh keberhasilan manajemen pemasaran. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat menyebabkan peningkatan volume penjualan sehingga tingkat keuntungan yang diperoleh sebuah industri meningkat. Ketika konsumen bisa mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian dan menganalisa konsumen dalam Menyusun kualitas produk dengan strategi *word of mouth* maka persaingan industri menjadi unggul serta menguntungkan bagi industri itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Husen *et al* (2018) membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Bersumber pada penjelasan yang sudah dipaparkan, sehingga peneliti memfokuskan kepada **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM”** dengan melihat banyaknya produk kosmetik yang terjual di pasaran.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah yang dapat ditemukan berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian terhadap masalah yang telah disampaikan:

1. Pertumbuhan kosmetik di pasar menyebabkan persaingan yang ketat di sektor kosmetik..
2. Karena banyaknya produk kecantikan di pasaran, kosmetik wardah menjadi kurang populer di antara merek-merek ternama.
3. Munculnya bermacam produk kosmetik kecantikan dan didukung oleh strategi pemasaran *word of mouth* yang digunakan selama mempromosikan produk ataupun *brand* yang lain.

1.3 Batasan Masalah

Dianggap penting untuk membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih memperhatikan serta memfokuskan pada pokok masalah, seperti yang dijelaskan peneliti pada latar belakang. Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini lebih difokuskan terhadap ke-3 variabel yaitu kualitas produk, *word of mouth* serta keputusan pembelian.
2. Konsumen memanfaatkan *word of mouth* untuk mencari informasi produk.
3. Kosmetik wardah menjadi objek penelitian ini.
4. Wanita pengguna kosmetik wardah di Kota Batam menjadi responden yang dipilih sebagai fokus penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasar uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Batam?

2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Batam?
3. Apakah kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dijelaskan rumusan masalah yakni:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Batam
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Koata Batam.
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan dapat mmeberikan pengetahuan serta wawasan kepada pembaca terkhusus pada bidang pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk, *word of mouth* serta keputusan pembelian

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta pemahaman kepada konsumen untuk menambah pengetahuan dalam menentukan produk kosmetik yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat memberikan lebih banyak pengetahuan tentang teori perilaku konsumen, khususnya pengetahuan tentang kualitas produk, *word of mouth* serta keputusan pembelian dan menambahkan referensi untuk penelitian berikutnya tentang penelitian yang sama pada waktu serta tempat tertentu.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Handika dan Dharma (2018) dalam (Nafi *et al.*, 2021) pemasaran ialah kegiatan terpenting didalam melakukan bisnis, di mana pemasaran yang menjadi pemrakarsa untuk menambah penjualan dalam bisnis. Didalam memasarkan produk pemasar harus mengetahui kebutuhan konsumen lewat penciptaan serta penawaran guna dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Musniani *et al* (2021: 2) pemasaran ialah keseluruhan proses dan sistem didalam memenuhi keinginan serta kebutuhan yang berhubungan dengan aktivitas usaha. Oleh karena itu, pemasaran mempunyai ikatan erat dengan kebutuhan hidup banyak orang. Karena melalui pemasaran konsumen dapat mengenal nama perusahaan, mengetahui produk berkualitas ataupun produk-produk baru yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Saat ini pemasaran telah mengalami perkembangan, dengan beralih dari pemarkaran konvensional ke ruang digital (Sudirman *et al.*, 2022: 2). Adanya perkembangan ini sangat membantu mempermudah industri dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Jika pada pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam waktu serta ruang, pemasaran digital tidak terbatas dengan hal tersebut. Hal

ini sangat mempengaruhi industri dalam mengeluarkan biaya serta mudah mencapai target penjualan. Kesimpulan peneliti dari penafsiran para pakar tentang pemasaran ialah dalam menjalankan suatu usaha diperlukan adanya pemasaran produk guna keberlangsungan suatu industri.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Apriono (2001: 92) dalam (Ristanti & Iriani, 2020) kualitas ialah keseluruhan bentuk serta ciri khusus produk yang menampilkan kemampuannya untuk memuaskan keinginan konsumen. Menurut Prajati (2013: 16) dalam (Arianto *et al.*, 2022) kualitas produk ialah kondisi di mana suatu produk sesuai berdasarkan standar yang sudah ditetapkan. Dalam menghasilkan produk yang berkualitas, industri perlu memperhatikan kualitas produk dan dengan melakukan evaluasi apakah produk yang dihasilkan sudah memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, sehingga jika produk sudah memenuhi keinginan konsumen industri dapat mempertahankan standar yang telah digunakan. Jika industri terus mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan maka hal itu akan memberikan keuntungan penjualan serta loyalitas pelanggan

Kualitas produk perlu diperhatikan agar industri bisa bertahan dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu, industri wajib memahami bagaimana ukuran yang digunakan konsumen untuk membedakan produk industri satu dengan industri lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272) dalam (Ernawati, 2019) kualitas produk merupakan sebuah karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk

guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Ketika industri dapat mengenali keinginan konsumen, industri tersebut dapat dikatakan menjadi lebih unggul dibanding industri lain.

Menurut definisi kualitas produk yang diberikan di atas, kualitas produk merupakan indikator paling penting bagi kemampuan suatu industri untuk menghasilkan barang yang dapat memuaskan permintaan konsumen.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut Alfred (2013) dalam (Ristanti & Iriani, 2020) yaitu:

1. Kinerja: menjelaskan cara kerja suatu produk.
2. Daya tahan: menjelaskan berapa lama suatu produk akan bertahan.
3. Kesesuaian: mengacu pada karakteristik produk yang memenuhi standar.
4. Keistimewaan: fitur tambahan yang dapat meningkatkan fungsionalitas suatu produk.
5. Keandalan: produk mungkin tidak berfungsi saat digunakan.
6. Estetika: keindahan produk yang memuaskan panca indera.
7. Kesan dari kualitas: istilah ini mengacu pada bagaimana perasaan konsumen mengenai suatu produk.

2.1.3 *Word Of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Word Of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 512) dalam (Joesyiana, 2018) *Word of mouth* ialah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan hal-hal yang berharga mengenai informasi atau perspektif tentang sebuah produk kepada orang terdekat apakah produk tersebut layak digunakan atau tidak, artinya secara umum kegiatan pemasaran dengan *word of mouth* ialah membagikan informasi pandangan terhadap sebuah produk kepada orang terdekat mengenai apakah produk tersebut bagus atau tidak. Menurut Rangkuti (2009: 77) dalam (Siswandi, 2019) strategi pemasaran yang dikenal sebagai *word of mouth* mendorong konsumen untuk merekomendasikan, mengiklankan dan membicarakan suatu produk kepada konsumen lain.

Menurut Pemuleh *et al* (2018) tidak ada yang bisa membangun atau membuat *word of mouth*, artinya promosi yang dilakukan melalui cara *word of mouth* tidak dapat dilakukan oleh industri melainkan dilakukan oleh konsumen, yang mana konsumen akan menceritakan pengalaman yang didapat ketika menggunakan sebuah produk kepada orang di sekitarnya. Menurut Lupiyoadi (2014) dalam (Husen *et al.*, 2018) *Word of mouth* ialah sebuah promosi yang berbentuk rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk.

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas *word of mouth* itu termasuk dalam bagian strategi promosi di mana promosi tidak dilakukan oleh industri melainkan dilakukan oleh konsumen itu sendiri, oleh karena itu untuk menghasilkan promosi *word of mouth* yang positif industri perlu menciptakan cara yang menarik

konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk membagikan pengalaman ketika membeli produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator *Word Of Mouth*

Indikator *word of mouth* pada penelitian ini diambil menurut Ronal (2016) dalam (Azlina & Noratika, 2022) sebagai berikut:

1. *Do the talking* (Membicarakan): Membicarakan hal positif mengenai sebuah produk yang pada akhirnya bisa mengubah pemahaman konsumen.
2. *Do the promoting* (Mempromosikan): membagikan informasi mengenai sebuah produk kepada orang lain dengan merekomendasikan produk tersebut.
3. *Do the selling* (Menjual): kegiatan di mana bersifat mengajak orang lain untuk menggunakan suatu produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tujuan utama pemasaran dapat berjalan apabila terjadinya pembelian, keputusan pembelian sangat berkaitan dengan perilaku konsumen pada saat konsumen mengambil keputusan pada saat membeli suatu produk. konsumen harus memutuskan barang mana yang akan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginannya (Yunus, 2018).

Menurut Kotler (2009: 201) dalam (Baihaqi 2022) pengenalan dan penilaian suatu produk mengarah pada pilihan pembelian akhir. Evaluasi yang dilakukan biasanya terdapat pengaruh dari luar diri konsumen. Menurut Sumawan (2010: 377)

dalam (Lesmana & Ayu, 2019) konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan membelinya, di mana membelinya dan apakah membelinya atau tidak sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan.

Saat membuat penilaian, konsumen akan memeriksa produk, merek, jumlah yang akan dibeli serta faktor lainnya terlebih dahulu. Pilihan yang dibuat biasanya didasarkan pada pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Alma (2016: 104) dalam Bakti *et al* (2021) mendefinisikan keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk.

Dari banyak definisi keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dibuat konsumen mengenai barang mana yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan konsumen.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 176) dalam (Joesyiana, 2018) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan: pengenalan kebutuhan merupakan tahapan awal pada proses keputusan pembeli, yang mana konsumen menyadari kebutuhan.
2. Pencarian informasi: pada tahap ini konsumen memiliki keinginan untuk mencari banyak informasi mengenai apa yang akan dibeli.
3. Evaluasi alternatif: berdasarkan informasi yang telah diterima, konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif dari sekelompok pilihan yang ada.
4. Keputusan pembelian: merupakan keputusan mengenai merek apa yang akan dibeli, apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu.

5. Perilaku pasca pembelian: tahapan ini merupakan tahapan di mana konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ketika peneliti akan melakukan penelitian baru, penelitian terdahulu dapat berfungsi sebagai panduan serta dasar untuk penelitian baru dan menjadi sumber bagi penelitian baru. Penelitian terdahulu yang menjadi landasan untuk penelitian saat ini meliputi:

1. Penelitian oleh Murni Wati Hondro dan Suhardi (2021), dengan judul “Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor di Kota Batam”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor di Kota Batam.
2. Penelitian oleh Diah Ernawati (2019), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.
3. Penelitian oleh Annisa Ristanti dan Sri Setyo Iriani (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya”. Hasil dari penelitian ini

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nature Republic di Surabaya.

4. Penelitian oleh Hendra Kang dan Raymond (2021), dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Pada Masyarakat Batam”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Masyarakat Batam.
5. Penelitian oleh Umar Bakti, Hairudin dan Robi Setiawan (2021), dengan judul “Pengaruh Harga, *Personal Selling*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT Yamaha Putera Langkapura”. Hasil penelitian ini menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada dealer Yamaha Putera Langkapura.
6. Penelitian oleh Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi (2018), dengan judul “Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian oleh T Saragina Pamuleh, G Satriyono, E Triwidyati dan B Susanto (2021), dengan judul “Pengaruh Iklan Media Elektronik dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Pengguna Traveloka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk). Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian Traveloka pada mahasiswa STIE Nganjuk.

2.3 Kerangka Pemikiran

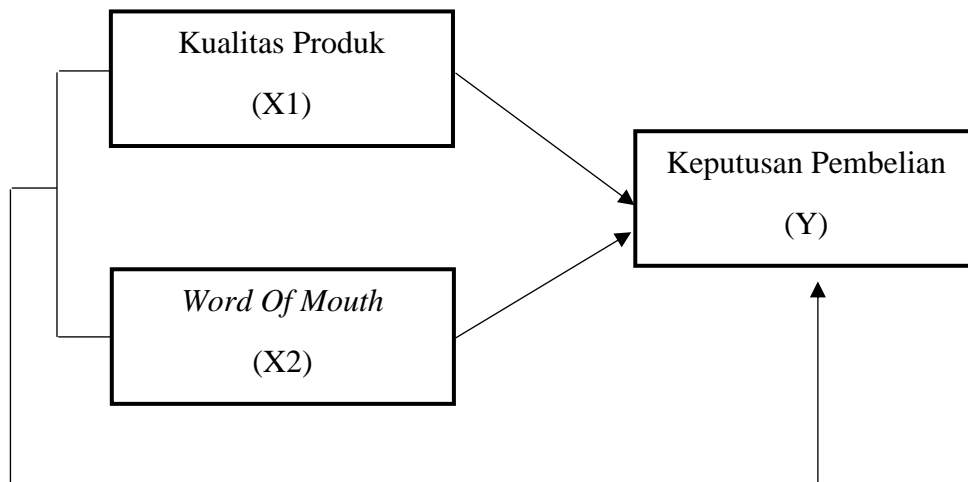
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh (Hondro & Suhardi, 2021), (Ernawati, 2019) dan (Ristanti & Iriani, 2020) membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk menjadi pertimbangan penting ketika konsumen ingin membeli sebuah produk.

2.3.2 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Oleh (Kang & Raymond, 2021), (Bakti *et al.*, 2021), (Husen *et al.*, 2018) dan (Pamuleh *et al.*, 2018) mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian ini. Peristiwa ini menunjukkan bahwa informasi serta rekomendasi yang didapat dari orang sekitar yang memberi manfaat sebagai sarana pemasaran.

Bersumber pada penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, sehingga kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan variabel kualitas produk (X1) *word of mouth* (X2) sebagai variabel independen serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut gambaran dari kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik

Wardah di Kota Batam.

H2: Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik

Wardah di Kota Batam.

H3: Diduga kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan asosiatif yang peneliti gunakan dalam penelitian ini mencoba untuk memastikan hubungan antara dua variabel atau lebih (Kurniawan, 2016: 33). Oleh sebab itu, terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen ialah variabel yang dapat mempengaruhi timbulnya variabel dependen (Surahman *et al.*, 2016: 58), sedangkan variabel dependen ialah variabel yang dapat dipengaruhi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 30)

Tujuan penelitian ini ialah untuk menilai pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan *word of mouhth* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, karena data pada penelitian ini berisikan angka-angka serta ulasan yang menggunakan statistik.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini dapat disebut dengan penelitian lanjutan atau penelitian replikasi yang mana melanjutkan dari penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel, indikator, serta analisis yang sama, yang menjadi perbedaan ialah pada objek dan waktu penelitian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi

Lokasi penelitian adalah Kota Batam, terutama konsumen wanita yang menggunakan kosmetik wardah.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Rancangan Penelitian						
Studi Pustaka						
Penyusunan Rencana Penelitian						
Penyusunan Kuesioner						
Olah Data						
Penyelesaian Laporan						

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan dari karakteristik yang akan diteliti (Surahman *et al.*, 2016: 84). Menurut Raihan (2017: 85) populasi yaitu kumpulan dari unit yang memiliki karakteristik untuk diteliti, di mana terlebih dahulu karakteristik ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan paparan di atas

maka populasi dari penelitian ini ialah konsumen wardah yang berada di Kota Batam.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Surahman *et al* (2016: 84) sampel ialah bagian dari populasi yang akan menjadi objek dalam penelitian. Di dalam pengambilan sampel dari populasi memiliki aturan, yaitu sampel harus mewakili atau disebut dengan representatif terhadap populasi (Syahrudin & Salim, 2014: 113). Pada penelitian ini sampel diambil dari jumlah populasi.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael untuk menentukan ukuran sampel.

Berdasarkan rumus berikut ini:

$$S = \frac{\lambda^2 NPQ}{d^2(N-1) + \lambda^2 PQ}$$

Rumus 3.1 Rumus Isaac dan Michael

Sumber: (Raihan, 2017: 88)

Keterangan:

$P = Q = 0,5$

$d = 0,05$

S = ukuran sampel

λ^2 dengan $dk = 1$

Tidak semua anggota populasi dijadikan sampel berdasarkan ciri-ciri yang teridentifikasi karena tidak semua orang di Kota Batam menggunakan kosmetik wardah. Konsumen dapat dianggap sebagai sampel jika kriteria mereka sesuai dengan kriteria peneliti. Karena tidak diketahui berapa banyak orang yang akan

berpartisipasi dalam penelitian ini, maka Tabel Isaac dan Michael digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang sesuai dengan karakteristik.

Pada Tabel Isaac dan Michael tertera penentuan sampel dengan tingkat signifikan 1% sebanyak 664, 5% sebanyak 349 dan 10% sebanyak 272, dari populasi berjumlah 10 hingga populasi tidak terhingga. Tingkat signifikan 10% digunakan dalam penelitian ini, dengan ukuran sampel 272 responden, berdasarkan Tabel Isaac dan Michael. Lampiran berisi Tabel Isaac dan Michael yang digunakan untuk mendukung penelitian.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dalam penelitian ini. Teknik *non-probability* ialah cara penarikan sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui serta tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap unit populasi untuk dijadikan sampel (Raihan, 2017: 94). Teknik *non-probability* yang digunakan ialah Teknik *purposive sampling* karena melibatkan pengambilan sampel dengan tetap memperhatikan pertimbangan peneliti terhadap komponen-komponen yang telah dibuat menjadi anggota sampel yang akan diambil (Surahman *et al.*, 2016: 96). Karakteristik yang digunakan di dalam penelitian ini ialah:

1. Wanita, berusia 18-28 tahun
2. Profesi: mahasiswa, karyawan swasta dan wiraswasta.
3. Pernah mendengar kosmetik wardah dari orang disekitar.
4. Mengetahui mengenai kosmetik wardah.

3.5 Sumber Data

Sumber data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber atau responden (Raihan, 2017: 81), data sekunder merupakan data yang tersedia dari hasil pengumpulan data guna keperluan tertentu, yang dapat digunakan sebagai sumber data penelitian (Surahman *et al.*, 2016: 159). Data primer penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen wanita pengguna kosmetik wardah di Kota Batam dan untuk data sekundernya diperoleh dari *website* atau situs resmi *top brand awards*. Situs *top brand award* menyajikan laporan data, serta *top brand index* menyediakan data informasi mengenai penghargaan merek terbaik di Indonesia.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Konsumen yang membeli kosmetik wardah di Kota Batam diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data untuk penelitian ini. Kuesioner berisi berbagai pernyataan terkait dengan rumusan masalah. Pengguna menggunakan skala Likert di mana pendapat konsumen yang dihasilkan berupa angka-angka sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013: 94)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau dikenal sebagai variabel yang menyebabkan variabel dependen berubah atau muncul (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 43). Variabel independen umumnya dilambangkan dengan (X). Variabel independen dalam penelitian ini ialah kualitas produk (X1) dan *word of mouth* (X2).

3.7.2 Variabel Dependen

Umumnya variabel dependen disebut dengan variabel terikat yang menjadi akibat atau variabel yang dipengaruhi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 43). Variabel dependen dilambangkan dengan (Y). Variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y).

Tabel berikut menunjukkan definisi operasional dari variabel yang dapat diuji, indikator variabel dan skala pengukuran:

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk Sumber: (Adhitama & Maskan, 2018)	Kualitas produk ialah bagaimana kualitas yang dihasilkan industri dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian 4. Keistimewaan 5. Keandalan 6. Estetika 7. Kesan dari kualitas	Likert

Tabel 3.4 Tabel Lanjutan

	merekomendasi serta menjual sebuah produk kepada konsumen lain		
Keputusan Pembelian Sumber: (Khanafi, 2021)	Keputusan pembelian ialah proses kognitif dasar yang mempertunjukkan peranan penting di dalam memahami bagaimana membuat keputusan pembelian	1. Pencarian informasi 2. Evaluasi alternatif 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku pasca Pembelian	Likert

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik yang mengevaluasi data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan untuk menarik kesimpulan yang dikenal dengan statistik generalisasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 106). Aplikasi SPSS versi 25 membantu penulis setelah data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Persamaan berikut dapat digunakan untuk menentukan rentang skala:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang skala

Sumber: (Sanusi, 2012: 98)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

Berdasarkan **Rumus 3.1**, diperoleh hasil berikut untuk perhitungan rentang skala:

1. Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 272 = 272
2. Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel = 5 x 272 = 1360

Tabel 3.5 Kriteria Skor Tanggapan Responden

STS	TS	N	S	SS
272	544	816	1088	1360

Sumber: (Peneliti, 2022)

Selanjutnya, kategori skor analisis deskriptif dijelaskan sebagai berikut:

$$RS = \frac{272(5-1)}{5} = 217,6$$

Tabel 3.6 Rentang Skala

Rentang Kategori/Skala Kategori	Kriteria
272 – 489,60	Sangat Tidak Baik
489,61 – 707,20	Tidak Baik
707,21 – 924,80	Cukup Baik
924,81 – 1142,40	Baik
1142,41 – 1360	Sangat Baik

Sumber: (Peneliti, 2022)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data merupakan suatu metode untuk menilai validitas dan ketergantungan butir-butir pernyataan yang digunakan untuk menilai validitas dan ketergantungan butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengevaluasi

variabel-variabel yang diteliti (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016: 97). Dengan membandingkan skor item dengan skor total menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, uji validitas dapat dilakukan. Berikut ini adalah rumus *Pearson Product Moment*:

$$R_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Yusuf, 2013: 100)

Keterangan:

R_{XY} = Koefisien korelasi tes yang disusun kriteria

X = Skor masing-masing responden variabel X

Y = Skor masing-masing responden variabel Y

N = Jumlah responden

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dirancang untuk menunjukkan seberapa baik hasil pengukuran bertahan ketika pengukuran berulang dilakukan (Surahman *et al.*, 2016: 114). Teknik *Cronbach's Alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi uji reliabilitas sebagai berikut:

$$C\sigma = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Rumus 3.4 *Cronbach's Alpha*

Sumber: (Sinambela, 2014: 169)

Keterangan:

$C\sigma$ = Nilai reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

Yang menjadi kriteria diterima atau tidaknya sebuah data dikatakan reliabel, apabila:

1. Butir-butir pernyataan dinyatakan dengan benar jika nilai r hitung $>$ r tabel.
2. Butir-butir pernyataan dinyatakan dengan tidak benar jika nilai r hitung $<$ r tabel.

Ada persyaratan lain untuk data yang reliabel; misalnya item pernyataan dianggap reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,70 (Gani & Amalia, 2015: 112). Nilai data sebesar 0,60 menunjukkan bahwa data tersebut kurang reliabel sedangkan nilai 0,80 menunjukkan bahwa data tersebut baik

Tabel 3.7 Indeks Korefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,338	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,7999	Tinggi
5	0,80<1,00	Sangat Tinggi

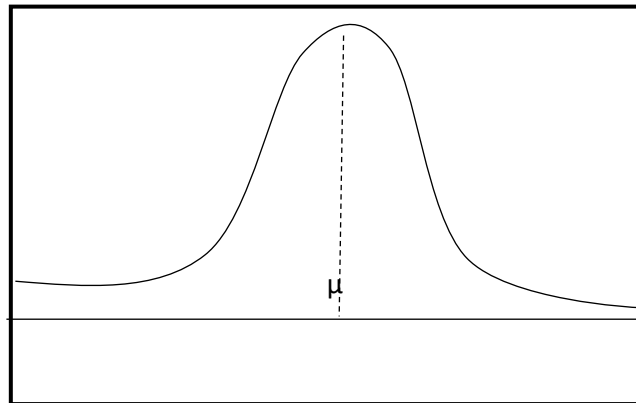
Sumber: (Sarwono, 2012: 53)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu yang dipertimbangkan berdistribusi normal atau tidak (Wibowo, 2012: 61). Kurva

berbentuk lonceng juga dikenal sebagai *Bell-shaped Curve*, akan terjadi jika nilai residu terdistribusi secara teratur, seperti yang terlihat pada **Gambar 3.1**.



Gambar 3.1 *Bell Shaped Curve*

Sumber: (Wibowo, 2012: 62)

Uji Kolmogorov-smirnov, uji *P-plot Regression Standardized*, dan *Bell-shaped Curve* semuanya digunakan dalam uji normalitas penelitian ini untuk menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan terdistribusi normal. Jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal, maka hasil uji *P-plot Regression Standardized* dianggap berdistribusi normal. Persyaratan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data tersebut normal adalah sebagai berikut (Nuryadi *et al.*, 2017: 83):

1. Jika angka signifikan Uji Kolmogorov-Smirnov Sig. $> 0,05$ membuktikan bahwa data berdistribusi normal.
2. Jika angka signifikan Uji Kolmogorov-Smirnov Sig. $< 0,05$ membuktikan bahwa data berdistribusi tidak normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Dalam model regresi linear berganda, multikolinieritas ialah adanya korelasi atau keterkaitan yang signifikan antara dua atau lebih variabel bebas. Tidak ada hubungan yang hampir sempurna atau sempurna antara variabel independen yang membentuk persamaan harus ada dalam pengujian ini. Nilai VIF dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu variabel bebas berhubungan dengan variabel bebas lainnya. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak ada korelasi antar variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Jika ada masalah dengan uji heteroskedastisitas, itu menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki varian yang ada atau tidak ada dalam model. kondisi ini juga dapat dilihat sebagai bukti adanya ketidakseimbangan antara varian model dan residual yang dihasilkan dari pengamatan yang digunakan dalam model regresi. Uji Park Gleyser yang mengukur nilai absolut dari residual dengan variabel independen yang berkorelasi akan digunakan dalam uji heterokedastisitas penelitian ini. Model tidak menunjukkan heterokedastisitas jika hasil nilai probabilitas memiliki nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha 0,05 (Wibowo, 2012: 93). Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *Scatterplot* untuk menentukan apakah hasil pengolahan data menghasilkan pola yang dapat diprediksi atau tidak.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah analisis yang mempunyai pola teknis serta substansi yang hampir serupa dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear berganda berguna untuk mendapatkan hubungan sebab variabel independen serta guna menafsikan nilai-nilai yang berhubungan dengan variabel dependen (Wibowo, 2012: 126). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.5 Analisis Regresi
Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

\hat{Y} = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_3 = variabel independen ketiga

x_n = variabel independen ke – n

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menentukan proporsi atau pengaruh keseluruhan variabel independen dalam model regresi yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dilakukan menggunakan analisis determinasi (Wibowo, 2012: 135). Hal ini

menunjukkan bahwa koefisien angka berguna untuk menggambarkan seberapa baik model yang dikembangkan dapat menjelaskan keadaan sebenarnya. Berikut adalah rumus umum untuk menghitung Koefisien Determinasi (KD):

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

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Dalam penerapan untuk menganalisis, nilai yang ada pada koefisien determinasi ialah nilai R^2 yang sudah sesuai dengan (R^2_{adjusted}) yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3.7 R^2_{adjusted}

Sumber: (Sanusi, 2012: 136)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T (Parsial)

Pengujian ini mengevaluasi apakah model regresi variabel dependen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (Sanusi, 2012: 123).

Rumus pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.8 Uji T

Sumber: (Sanusi, 2012: 123)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Yang menjadi dasar untuk mendapatkan keputusan pengujian ialah:

1. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
2. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Untuk memastikan apakah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian ini (Sanusi, 2012: 137). Rumus berikut digunakan untuk menentukan uji F:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(N-K+1)}$$

Rumus 3.9 Uji F

Sumber: (Sanusi, 2012: 137)

Keterangan:

R = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria berikut digunakan untuk menilai uji F:

1. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05.
2. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05

