

**PENGARUH WOM, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AC PADA PT GLOBAL CIPTASERVISINDO**

SKRIPSI



**Oleh:
Lucky Shinta Dewi
190910061**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH WOM, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AC PADA PT GLOBAL CIPTASERVISINDO**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Lucky Shinta Dewi
190910061**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Lucky Shinta Dewi
NPM : 190910061
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

“PENGARUH *WOM*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC PADA PT GLOBAL CIPTA SERVISINDO”

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 atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan 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, 5 Januari 2023



Lucky Shinta Dewi
NPM. 190910061

**PENGARUH *WOM*, CITRA MEREK, DAN KUALITAS
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
AC PADA PT GLOBAL CIPTASERVISINDO**

SKRIPSI

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

**Oleh
Lucky Shinta Dewi
190910061**

**Telah disetujui pembimbingan pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 28 Januari 2023



**Inda Sukati, S.E., M.Si., Ph.D.
Pembimbing Skripsi**



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, komunikasi dan stres kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Global Cipta Servisindo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 110 responden yakni seluruh pelanggan PT. Global Cipta Servisindo dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, WOM, citra merek, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian AC dengan sig 0,05. Selain itu, WOM, citra merek, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian AC di PT. Global Cipta Servisindo sebesar 86% berdasar hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa motivasi, komunikasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, namun stress kerja berpengaruh negatif dan signifikan. Akan tetapi secara simultan ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AC pada PT. Global Cipta Servisindo.

Kata Kunci : *WOM*, Citra Merek, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of motivation, communication and work stress on employee performance at PT. Global Cipta Servisindo. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used was 110 respondents, namely all customers of PT. Global Cipta Servisindo using saturated sample technique. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, word of mouth, brand image, and quality of information influence the decision to purchase air conditioning with sig 0.05. In addition, WOM, brand image, and quality of information affect the decision to buy AC at PT. Global Cipta Servisindo by 86% based on the test results of the coefficient of determination. Based on the results of hypothesis testing, it was found that motivation, communication had a positive and significant effect partially, but work stress had a negative and significant effect. However, simultaneously these three variables have a positive and significant effect on the decision to purchase AC at PT. Global Cipta Servisindo.

Keywords: *Word Of Mouth, Brand Image, Information Quality, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR


Puji Syukur Kehadirat 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 satu (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. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Inda Sukati, S.E., M.Si., PhD. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 5 Januari 2023



Lucky Shinta Dewi



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.7 Kegunaan Peneliti.....	8
1.7.1 Kegunaan Praktis	9
1.7.2 Kegunaan Akademis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Word Of Mouth	10
2.1.2 Citra Merek	13
2.1.3 Kualitas Informasi.....	16
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3.1 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Sifat Penelitian.....	31
3.3 Tujuan Penelitian	31
3.4 Lokasi dan Periode Penelitian	32
3.4.1 Lokasi Penelitian	32
3.4.2 Periode Penelitian	32
3.5 Populasi dan Sampel	33
3.5.1 Populasi.....	33
3.5.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	33
3.5.3 Teknik Sampling.....	33
3.6 Sumber Data	34

3.7	Metode Pengumpulan Data	34
3.8	Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.9	Metode Analisis Data.....	37
3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.9.2	Uji Kualitas Data	38
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.9.4	Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
A. Hasil Penelitian.....	42
4.1	Karakteristik Responden	42
4.2	Data Hasil Kuesioner	46
4.2.1	Hasil Kuesioner Responden <i>Word Of Mouth</i>	46
4.2.2	Hasil Kuesioner Responden Citra Merek	53
4.2.3	Hasil Kuesioner Responden Kualitas Informasi	60
4.2.4	Hasil Kuesioner Responden Keputusan Pembelian	65
4.3	Uji Kualitas Data	71
4.3.1	Uji Validitas	71
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	75
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	76
4.4.1	Uji Normalitas	76
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	79
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	80
4.5	Uji Pengaruh.....	83
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda	83
4.5.2	Koefisien Determinasi.....	85
4.6	Uji Hipotesis	86
4.6.1	Uji T Parsial	86
4.6.2	Uji f Simultan	89
4.7	Pembahasan.....	90
4.7.1	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian	91
4.7.2	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	93
4.7.3	Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	KESIMPULAN	96
5.2	SARAN	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Logo PT. Global Cipta Servisindo	43
Gambar 4.2 Grafik Histogram	77
Gambar 4.3 Normal Probability Plot	77
Gambar 4.4 Grafik Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3.2 Operasional Variabel	35
Tabel 3.3 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	45
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	46
Tabel 4.6 - Pernyataan 1 Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah menggunakan jasa servis AC dari PT. Global Cipta Servisindo.....	47
Tabel 4.7 - Pernyataan 2 Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan bahwa produk merek AC yang dijual ada banyak varian.....	48
Tabel 4.8 - Pernyataan 3 Saya sering membicarakan kepada orang lain, kenyamanan yang saya peroleh ketika menggunakan jasa PT. Global Cipta Servisindo.....	49
Tabel 4.9 - Pernyataan 4 Saya mempromosikan kepada kalangan keluarga, teman, dan tetangga, hal yang saya peroleh selama menggunakan jasa PT. Global Cipta Servisindo.....	50
Tabel 4.10 - Pernyataan 5 Saya merekomendasikan kepada kalangan keluarga, teman, dan tetangga yang ingin membeli produk atau menggunakan jasa PT. Global Cipta Servisindo	51
Tabel 4.11 Rangkuman Penilaian Responden Variabel Independen <i>Word Of Mouth</i>	52
Tabel 4.12 - Pernyataan 1 Menurut saya produk yang dijual oleh PT. Global Cipta Servisindo banyak varian dan jenis model.....	55
Tabel 4.13 - Pernyataan 2 Menurut saya, yang menggunakan jasa dari PT. Global Cipta Servisindo memiliki AC yang dingin dan saringan yang bersih.....	55
Tabel 4.14 - Pernyataan 3 Produk dan jasa dari PT. Global Cipta Servisindo memiliki kualitas yang sangat bagus	56
Tabel 4.15 - Pernyataan 4 Jasa yang ditawarkan dari PT. Global Cipta Servisindo mengenai AC banyak dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen	57
Tabel 4.16 - Pernyataan 5 Konsumen yang memakai jasa PT. Global Cipta Servisindo dapat merasakan hasil AC dingin dan pemasangan yang rapi	58
Tabel 4.17 Rangkuman Penilaian Responden Variabel Independen Citra Merek	59
Tabel 4.18 - Pernyataan 1 Saya mendapatkan informasi sesuai dengan produk AC yang saya butuhkan.....	60
Tabel 4.19 - Pernyataan 2 Saya puas dengan jawaban yang diberikan oleh teknisi ketika terdapat keluhan	61
Tabel 4.20 - Pernyataan 3 Saya merasakan manfaat dari jasa servis AC PT. Global	

Cipta Servisindo berdasarkan informasi jasa yang ditawarkan 62	
Tabel 4.21 - Pernyataan 4 Saya selalu mendapat informasi tentang merek AC yang terus update dan berkembang	63
Tabel 4.22 Rangkuman Penilaian Responden Variabel Independen Kualitas Informasi	64
Tabel 4.23 - Pernyataan 1 Saya memilih jasa dari PT. Global Cipta Servisindo karena hasil pengerjaannya memuaskan dan tepat waktu.....	65
Tabel 4.24 - Pernyataan 2 Saya mengetahui informasi mengenai PT. Global Cipta Servisindo dari keluarga/teman/tetangga	66
Tabel 4.25 - Pernyataan 3 Saya membeli produk AC di PT. Global Cipta Servisindo karena banyak varian merek yang dijual	67
Tabel 4.26 - Pernyataan 4 Saya merasa puas terhadap pelayanan PT. Global Cipta Servisindo, sehingga ada keinginan untuk perawatan ulang.....	68
Tabel 4.27 - Pernyataan 5 Saya akan terus menggunakan jasa PT. Global Cipta Servisindo dan tidak akan beralih ke produk jasa lain.....	69
Tabel 4.28 Rangkuman Penilaian Responden Variabel Independen Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.29 Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	71
Tabel 4.30 Uji Validitas Variabel Citra Merek	72
Tabel 4.31 Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi	73
Tabel 4.32 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	75
Tabel 4.34 Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	76
Tabel 4.35 Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4.36 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.37 Regresi Linier Berganda	82
Tabel 4.38 Koefisien Determinasi (R^2).....	83
Tabel 4.39 Uji t parsial.....	85
Tabel 4.40 Hasil Uji Statistik f	87
Tabel 4.41 Hasil Uji Hipotesis	90

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Uji T	40
-----------------------	----



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Batam termasuk salah satu kota maju yang ada di Indonesia dan berlokasi di Kepulauan Riau, dimana banyak bisnis yang bergerak dalam bidang industri makanan, pelayanan jasa, dan properti juga banyak sekali ada di Kota Batam. Kota dengan kepadatan penduduk yang memiliki kenaikan dengan alasan karena faktor kelahiran di setiap tahunnya dan banyaknya transmigran yang berdatangan sehingga memiliki niat tinggi untuk memiliki rumah di Kota Batam dan mencapai 4.95% setiap tahun (Nora Pitri Nainggolan¹, 2018). Beberapa perusahaan-perusahaan besar yang bersaing dalam dunia bisnis ini ada di Batam diantaranya ialah PT. Fanindo Cipta Propertindo, PT. Sat Nusa Persada, PT. Airtech Globalindo, PT. Global Cipta Servisindo, dan sebagainya. Kota Batam termasuk wilayah dengan perekonomian yang tergolong maju.

Pertumbuhan ekonomi di Kota Batam pada khususnya selalu disertai dengan perkembangan teknologi seiring bertambahnya zaman, kita dapat melihat persaingan dapat saja terjadi di semua tempat terutama dalam dunia bisnis. Persaingan yang dilihat tidak hanya terjadi pada harga tetapi juga dari pelayanan jasa yang diberikan saat kita mau membeli dan merek produk yang dijual. Persaingan yang sehat menjadi salah satu acuan pertama untuk dapat bersaing dalam memberikan pelayanan atau jasa yang terbaik untuk pelanggan. Setiap perusahaan juga pasti mempunyai kualitas dan mutu produk

yang baik serta sesuai dengan standar. Hal tersebut menjadi hal pendorong untuk dapat mencapai keberhasilan dalam menarik minat pelanggan.

Setiap perusahaan yang di Batam selalu berusaha memberikan yang terbaik dan mempunyai keunikan tersendiri, termasuk dalam perusahaan jasa. Memberikan pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan dan juga menarik keputusan dalam pembelian dari pelanggan. Hal ini diperlukan supaya pelanggan menanamkan pemikiran bahwa daya tarik yang diberikan oleh perusahaan tersebut cocok dan tidak berpindah ke perusahaan pesaing. Apabila terjadi hal seperti ini, perusahaan tidak dianjurkan untuk memilih-milih konsumen, bagi konsumen baru dan konsumen lama, semua harus diberikan pelayanan yang sama. Perlu diketahui, merek yang dijual juga menjadi salah satu bahan pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian. Dalam kejadian seperti ini, peran konsumen termasuk respon dan keputusan yang akan dipertimbangkan juga sangat penting karena mereka akan melewati beberapa tahap dalam pengambilan keputusan yakni: mengenali masalah lebih dalam, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Husen et al., 2018). Minat beli ialah konsumen cenderung membeli sebuah merek atau mengambil tindakan yang memiliki hubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Powa et al., 2018).

Salah satu perusahaan jasa yang ada di Kota Batam ialah PT. Global Cipta Servisindo. PT. Global Cipta Servisindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor AC dan ada menjual beragam merek AC. Perusahaan ini berlokasi di Komplek Mega Cipta Sejati Factory 1, Batam Centre. Karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut mencapai 30 orang termasuk supervisor, karyawan lapangan, dan karyawan kantor. Dengan banyaknya perusahaan pesaing yang juga bergerak dibidang jasa seperti ini membuat pelanggan juga akan jauh lebih cermat dalam menghadapi setiap perbedaan produk yang beredar di Batam.

Cara yang dapat dilakukan konsumen ialah membeli produk dan menggunakan jasa yang disediakan oleh PT. Global Cipta Servisindo dengan tujuan untuk dapat menilai bagaimana kualitas yang diberikan kepada pelanggan tersebut sesuai standar baik atau tidak. Hal ini dapat dicegah dengan cara memberikan kualitas mutu dan pelayanan yang baik demi mempertahankan omset dan menjaga kepercayaan pelanggan. Adapun cara menilai perilaku konsumen yang terjadi selama ini salah satunya adalah dengan melakukan riset yang akan mengungkapkan peranan word of mouth, pengaruh dari citra merek, dan kualitas informasi yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang akan mereka gunakan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen dalam keputusan pembelian.

Sasaran konsumen PT. Global Cipta Servisindo kepada masyarakat pada umumnya ialah perusahaan-perusahaan besar dan yang bertempat tinggal di perumahan atau ruko seperti ibu rumah tangga. PT. Global Cipta Servisindo mencitrakan dirinya sebagai perusahaan yang memiliki standar baik dalam pelayanan jasa dan penjualan produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Citra merek yang dijual pada produk perusahaan ini juga beragam, maka hal ini juga menjadi pendorong akan ketertarikan pelanggan. Menurut (Miati, 2020), bagaimanapun yang kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beragam, konsumen akan memiliki sebuah produk yang menurut mereka cukup terkenal dan mempunyai citra merek yang bagus. Tingkat konsumen di Kota Batam terhadap industri alat elektronik termasuk AC tergolong tinggi. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor penforong yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian pelanggan dapat disertai oleh faktor WOM, citra merek, dan kualitas informasi yang diterima.

Menurut (Moy et al., 2021), WOM sering disebut sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. WOM memiliki keefektifan yang relatif tinggi karena dapat memberikan pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Salah satu sifat tersebut memiliki tujuan untuk mencapai kepentingan internal dan eksternal dalam perusahaan. Menurut (Natasyah et al., 2021), WOM memiliki sifat keefektifan yang relatif tinggi dalam memberikan pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Konsumen-konsumen PT. Global Cipta

Servisindo memperoleh WOM yang positif dan telah memiliki pengalaman dalam membeli produk maupun menggunakan jasa yang dijual oleh perusahaan ini. Beberapa konsumen yang mendapat rekomendasi dari publik mengatakan mereka memperoleh informasi dari teman atau bahkan keluarga terdekat bahwa PT. Global Cipta Servisindo menawarkan beragam merek produk AC dan jasa servis AC dengan harga yang murah dan terjangkau.

Citra merek ialah representasi dari bentuk persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi. Menurut (Akbar et al., 2021), Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari persepsi ini yang mendasari dari keputusan pembelian bahkan melalui loyalitas merek dari konsumen sehingga membantu proses mengingat Kembali informasi yang berkaitan dengan produk. PT. Global Cipta Servisindo memiliki citra merek yang baik dipemikiran konsumen. Hal ini dikarenakan citra merek yang tertanam dalam pikiran konsumen positif dan menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian.

Kualitas informasi ialah hal yang penting dimiliki oleh setiap perusahaan. Tanpa adanya informasi, maka saat menjalankan aktivitas dalam perusahaan akan menghambat kemajuan perusahaan tersebut. Menurut (Nawang Sari & Kamayanti, 2018), Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas

dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH WOM, CITRA MEREK, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC PADA PT. GLOBAL CIPTA SERVISINDO”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera diatas, maka dapat disimpulkan dan diidentifikasi bahwa masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Kurangnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Kurangnya strategi penjualan dari perusahaan.
3. Masih terdapat ketidaktepatan waktu dalam proses penyelesaian servis AC.
4. Teknisi kurang tanggap terhadap keluhan dari pelanggan.
5. Varian AC yang dijual kurang lengkap.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh word of mouth, citra merek, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian AC pada PT. Global Cipta Servisindo.
2. Penelitian ini diuji dengan menggunakan software SPSS.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian meliputi :

1. Bagaimana pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian pada PT Global CiptaServisindo?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada PT Global CiptaServisindo?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada PT GlobalCipta Servisindo?
4. Bagaimana pengaruh WOM, Citra Merek, dan Kualitas Informasi terhadap keputusan pembelian pada PT Global Cipta Servisindo?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji:

1. Untuk mengetahui hubungan WOM dengan keputusan pembelian pada PT Global CiptaServisindo.
2. Untuk mengetahui hubungan citra merek dengan keputusan pembelian pada PT GlobalCipta Servisindo.
3. Untuk mengetahui hubungan kualitas informasi dengan keputusan pembelian pada PT Global Cipta Servisindo.
4. Untuk mengetahui hubungan WOM, citra merek, dan kualitas informasi dengan keputusan pembelian pada PT Global Cipta Servisindo.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama :

1.7 Kegunaan Peneliti

1. Bagi Peneliti :
 - a. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui Kualitas Jasa dan Keputusan Pembelian yang adapada PT. Global Cipta Servisindo.
 - b. Dengan penelitian ini saya lebih mengetahui harapan dan keinginan pelanggan untuk mencapai suatu kepuasan didalamnya.
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapatnya.
2. Bagi PT Global Cipta Servisindo, penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam kualitas jasa, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.

1.7.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah diterima dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang kualitas jasa, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

1.7.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan dibangku kuliah.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pada bagian kajian teori ini peneliti akan menjelaskan mengenai pengertian dari beberapa variabel yang akan diteliti. Pengertian yang akan dijelaskan antara lain pengertian variabel Word Of Mouth, citra merek, kualitas informasi serta keputusan pembelian. Selain dari pengertiannya, dibagian kajian teori ini juga akan dijelaskan apa saja indikator setiap variabel.

2.1.1 Word Of Mouth

2.1.1.1 Pengertian Word Of Mouth

Word Of Mouth memiliki peranan penting dalam memutuskan keputusan pembelian pada pelanggan. Menurut (Moy et al., 2021), salah satu sifat dari komunikasi Word of Mouth atau yang biasa sering disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut ini dibutuhkan demi mencapai kepentingan internal dan eksternal dalam perusahaan atau organisasi. Komunikasi dalam kepentingan internal ialah sebagai alat untuk mengontrol setiap aktivitas dalam organisasi maupun individu atau bersamaan.

Komunikasi pemasaran dalam Word of Mouth dalam suatu perusahaan bisnis memiliki peranan penting karena hal ini tidak diperlukan biaya yang mahal seperti pemasangan iklan, melainkan dikarenakan dalam proses komunikasi ini, informasi yang diberikan dari seseorang kepada orang lain memberi pengaruh besar. Apabila informasi yang diberi dari seorang

konsumen berisi positif maka hal tersebut akan membuat seseorang memiliki image yang positif mengenai produk yang diceritakan. Apabila menjadi negative, maka produk yang digunakan diluar dari ekspektasi yang diharapkan konsumen. Konsumen menggunakan sistem Word of Mouth untuk berbicara tentang berbagai merek dari sosial media, produk hiburan seperti film dan publikasi untuk produk jasa, produk makanan, toko ritel, dan jasa perjalanan.

WOM dapat dicirikan oleh valensi, fokus, waktu, ajakan dan tingkat intervensi manajemen. Penelitian WOM terbaru telah dilakukan dari perspektif pelanggan ke pelanggan, meskipun WOM ditemukan dalam konteks lain seperti pasar pengaruh, karyawan dan perekrutan.

Word of Mouth juga dapat terjadi ketika seseorang ingin menilai mengenai produk, layanan dan merek dari sesuatu yang dijual dari perusahaan tersebut. Cara ini juga memberikan pengaruh besar bagi penjualan perusahaan karena dapat mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah sebuah perilaku konsumen yang mau membeli atau tidak terhadap produk yang dijual.

Menurut (Moy et al., 2021), faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa sering mempertimbangkan merek yang telah terkenal di kalangan masyarakat termasuk kualitas dan harga. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan merek yang telah dikenal oleh masyarakat, kualitas dan harga.

2.1.1.2 Fungsi Word Of Mouth

Fungsi dari Word Of Mouth ialah untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen agar tertarik untuk membeli. WOM ini tidak diperlukan biaya yang cukup besar karena hanya mengandalkan informasi yang dikeluarkan dan disebarakan melalui komunikasi serta dapat dilakukan dimana saja. Selain dari cara tersebut, perusahaan juga dapat membuat system seperti bagi karyawan yang setia dan selalu menggunakan jasa servis AC selama 6x dalam setahun, maka akan mendapat hadiah gratis dari perusahaan seperti gratis cuci 1x di bulan berikutnya.

2.1.1.3 Tujuan Word Of Mouth

Word of Mouth menimbulkan calon konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang telah terdengar dari sekitarnya. Apabila calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang ditawarkan melalui promosi atau mendapatkan informasi dari orang lain, maka calon konsumen akan mempertimbangkan untuk memutuskan keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, dan melakukan penilaian terhadap produk tersebut, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan menarik perhatian konsumen untuk terus menggunakannya, maka word of mouth positif yang kemungkinan akan terjadi.

2.1.1.4 Indikator Word Of Mouth

Pendapat atau rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk Word Of Mouth ini dapat membantu peningkatan dalam penjualan perusahaan. Menurut (Liana, 2021), terdapat beberapa indikator yang mengukur Word Of Mouth, yakni :

1. keinginan konsumen untuk membicarakan hal positif mengenai kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Merekomendasi produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan menggunakan jasa perusahaan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek ialah serangkaian persepsi yang terdapat dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi sebuah makna. Suatu merek akan semakin kuat apabila hubungan yang didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Menurut (Akbar et al., 2021), Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari persepsi ini yang mendasari dari keputusan pembelian bahkan melalui loyalitas merek dari konsumen.

Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang

dipresepsikan dengan merek tersebut. Setiap perusahaan akan menciptakan mereknya tersendiri bagi pelanggannya, sampai penetapan harga yang dapat bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasar. Pada saat kondisi sekarang ini, konsumen sudah mulai kritis dalam memilih sebuah produk, sampai pada keputusan dalam membeli produk. Seperti yang sudah diketahui, tawaran produk saat ini sangat beragam dan banyak.

Menurut (Rachmawati & Andjarwati, 2020), kesadaran merek ialah seseorang yang mampu membeli untuk mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Apabila semakin baik mengenai kesadaran merek yang diingat oleh konsumen, maka hal itu dapat memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan pembelian atau bahkan dapat menggunakan secara berulang kali. Demi meningkatkan keputusan pembelian, perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek demi menjaga pemikiran kualitas produk, asosiasi terhadap merek dan loyalitas terhadap merek supaya mampu diingat oleh konsumen sehingga tidak berpaling ke produk yang diciptakan oleh perusahaan lain.

2.1.2.2 Fungsi Citra Merek

Perusahaan yang menciptakan citra merek tersendiri memiliki fungsi yakni elemen yang sangat penting dan akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan membeli produk dari perusahaan lain yang sejenis. Maka dari itu, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan produk dan layanan jasa dengan baik yang sudah positif dalam pikiran konsumen.

Menurut (P, 2022), citra merek dianggap sebagai perangkat untuk meyakinkan masyarakat dengan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sebuah merek. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek dapat ditentukan oleh citra merek produk tersebut. Merek memiliki fungsi berupa gambar, nama, kata, huruf bahkan angka ataupun susunan warna yang berbeda sehingga masyarakat mudah dalam membedakan setiap merek produk yang dikeluarkan. Hal ini sering digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

2.1.2.3 Tujuan Citra Merek

Berdasarkan pengertian citra merek yang diperoleh diatas, beberapa fungsi citra merek bagi perusahaan ialah dapat digunakan sebagai tujuan dalam strategi pemasaran, dibuat berdasar untuk bersaing dengan merek lain yang dihasilkan oleh pesaing, membantu dalam memperbaiki penjualan suatu produk, dan digunakan sebagai bahan evaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.

Citra merek memberi pengaruh positif dan menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan dengan lingkungannya dan dapat bertahan dalam situasi persaingan yang semakin sulit. Menurut (Simarmata, 2020), merek identitas ialah hal yang memiliki peranan penting karena dengan adanya identitas dalam sebuah produk maka produk tersebut tidak akan dipertanyakan lagi kualitasnya, dengan adanya citra merek dapat memberikan hasil penjualan yang memuaskan.

2.1.2.4 Indikator Citra Merek

Dilihat dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek ialah sebuah pemikirandalam benak masyarakat mengenai suatu barang atau jasa yang telah dikenal dan dikonsumsi. Konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan produk yang digunakantersebut. Menurut (Miati, 2020), indicator dalam citra merek, yakni :

1. Merek dikenal oleh masyarakat luas
2. Merek menambah citra diri penggunanya
3. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain

2.1.3 Kualitas Informasi

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Informasi

Kualitas informasi ialah hal yang penting dimiliki oleh setiap perusahaan. Tanpa adanya informasi, maka saat menjalankan aktivitas dalam perusahaan akan menghambat kemajuan perusahaan tersebut. Kualitas informasi dapat dihasilkan apabila dari sebuah sistem informasi perusahaan, terdapat sebuah konsep yakni sistem informasi yang memiliki tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan terhadap kualitas informasi. Menurut (Molyadi, 2018), menerangkan bahwa “informasi berkualitas ialah informasi yang mengandung unsur akurat, kecepatan dan kesesuaian dengan kebutuhan manajemen serta informasi yang dihasilkan lengkap”.

2.1.3.2 Fungsi Kualitas Informasi

Apabila konsumen kurang memahami kategori produk dalam pencarian informasi dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan namun terbatas, maka informasi yang tertera dalam kemasan atau dalam bentuk buku kecil akan memberikan banyak manfaat bagi konsumen. Dapat dilihat contohnya merek AC Daikin dan merek AC Samsung. Indikator dalam produk yang diciptakan tentu akan berbeda. Banyak model perilaku konsumen yang diutarakan oleh beberapa pakar marketing manajemen. Menurut (Patel, 2019), informasi yang disediakan harus menyertakan informasi yang berisi manfaat produk yang terkait dengan kualitas jasa untuk memenuhi permintaan konsumen.

2.1.3.3 Tujuan Kualitas Informasi

Kualitas informasi dalam setiap perusahaan memiliki tujuan yakni dalam memprediksi apakah konsumen tertarik dengan informasi yang kita berikan sehingga terjadi keputusan pembelian. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen, informasi produk dan jasa yang ada harus berkembang dan sering diperbarui agar tidak tertinggal dengan informasi lama. Hal ini dilakukan agar dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan dan informasitersebut mudah untuk dipahami. Menurut (Rahmizal & Yuvendri, 2020), tujuan kualitas informasi dapat menjadi penentu sukses dan tidak suksesnya usaha yang sedang berjalan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Informasi

Kualitas informasi memiliki arti yaitu persepsi dari pelanggan terhadap produk atau layanan jasa yang disediakan oleh perusahaan lewat sosial media ataupun kemasan dalam produk. Menurut (Anggraeni & Madiawati, 2016), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas dari sebuah informasi, yakni :

1. Akurat, pengertiannya ialah informasi yang ada harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya dan bebas dari kesalahan.
2. Tepat waktu, yang dimaksud disini ialah informasi yang diterima tidak boleh terlambat agar keputusan pembelian tidak tertunda.
3. Relevan, yang artinya informasi tersebut juga mempunyai manfaat bagi penerima.

2.1.4 Keputusan Pembelian

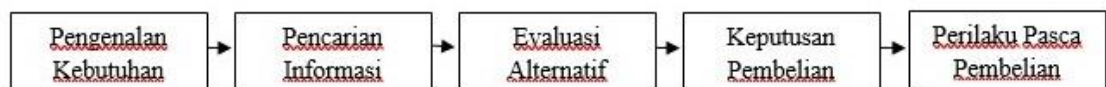
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Asmara, 2016), mendefinisikan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen akan mengumpulkan pilihan dan membentuk sebuah niat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Dalam keputusan pembelian, terdapat enam tahapan, yakni pemilihan produk, pemilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Pembelian konsumen dapat dilihat sebagai kegiatan dalam penyelesaian suatu masalah. Dalam situasi seperti ini, ada tiga jenis situasi yakni : perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Proses konsumen dapat dilakukan untuk pengambilan keputusan

dalam pembelian agar mudah dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat sebuah strategi yang tepat. Setiap pembelian produk yang terjadi, proses dalam pembelian yang ada didalamnya juga pasti akan berbeda.

Tingkat pengambilan keputusan yang kompleks dan kesetiaan pada merek merupakan salah satu jenis dari proses pembelian konsumen. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Konsumen akan mengumpulkan sejumlah keputusan dengan tujuan untuk pengambilan keputusan. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan yang pertama yaitu melalui pengenalan terhadap produk, kemudian konsumen mulai mencari informasi terkait produk tersebut, melakukan evaluasi alternatif, setelah dipertimbangkan, terjadilah keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal tersebut dapat dilihat lewat gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (Evita, 2017)

2.1.4.2 Fungsi Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan berbagai macam cara keputusan tentang pembelian dan penggunaan beragam produk dan merek di setiap saat tertentu. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, keputusan pembelian konsumen ialah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalah yang dikumpulkan oleh konsumen. Setelah proses tersebut, konsumen dapat mengambil tindakan yakni mengevaluasi pilihannya dan menentukan respon apa yang akan diambil selanjutnya. (Moy et al., 2021)

2.1.4.3 Tujuan Keputusan Pembelian

Konsumen akan melakukan berbagai macam cara keputusan tentang pembelian dan penggunaan beragam produk dan merek di setiap saat tertentu. Menurut (P, 2022), dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi, konsumen melakukan pembelian sebuah produk atau jasa, biasanya selalu mempertimbangkan kualitas tersebut. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, keputusan pembelian konsumen ialah pemilihan salah satu dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalah yang dikumpulkan oleh konsumen. Setelah proses tersebut, konsumen dapat mengambil tindakan yakni mengevaluasi pilihannya dan menentukan respon apa yang akan diambil selanjutnya.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Anwar & Satrio, 2015), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu

diantaranya. Menurut (Zalina, 2018), Indikator keputusan pembelian adalah yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (Attention) Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.
2. Tahap ketertarikan (Interest) Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.
3. Tahap berhasrat atau berniat (Desire) Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (Action) Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.
5. Tahapan satisfaction Tahapan satisfacion adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Moy et al., 2021), mengenai Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa R square bernilai 0,458 yang berarti Word Of Mouth mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,80% sedangkan sisanya sebesar 54,20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Liana, 2021), mengenai Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dan pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian. Adapun populasinya adalah konsumen dari Dancell Warujayeng yang berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan datanya adalah dengan menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan word of mouth juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Natasyah et al., 2021), berjudul Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek, Personal Selling Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di CV Multikom Palembang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan word of mouth, citra merek, personal selling dan sikap secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Multikom Palembang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati & Andjarwati, 2020), yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). Pendekatan penelitian yang digunakan adalah non- probability sampling dengan metode judgemental sampling. Data penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Widyaputra & Djawoto, 2018), berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa dari perusahaan ini. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan data yang digunakan adalah data primer sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh

sebanyak 110 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS 25 (Statistical Product and Service Solutions). Hasil pengujian menunjukkan bahwa word of mouth, citra merek, kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima sedangkan hipotesis brand ambassador tidak diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmizal & Yuvendri, 2020), berisi tentang Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan populasi mahasiswa di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian online di aplikasi Shopee berjumlah 96 sampel dengan menggunakan rumus pengukuran lemeshow. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Data diolah menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee pelajardi kota padang.

Penelitian yang dilakukan oleh (P, 2022), berisi tentang Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah hasil kuesioner yang disebarkan pada bulan Juli 2021. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode purposive sampling, dimana peneliti telah menetapkan beberapa kriteria. Ada 180 responden dalam penelitian ini. Penelitian ini membutuhkan metode kuantitatif deskriptif dengan PLS-SEM dalam pengolahan datanya.

Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, melainkan citra merek dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi manajerial menunjukkan di mana citra merek sebaiknya menjadi perhatian khusus perusahaan Kopi Janji Jiwa untuk mendukung keputusan pembelian, berikut juga dengan word of mouth.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Riset	Teknik Analisa	Hasil Riset
1.	Rafles J. Moy (2021)	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsungdi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana	Regresi Linear Sederhana	Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	Yuyuk Liana (2021)	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word OfMouth Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear Sederhana	Sosial media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian danword of mouth juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Vivian Natasyah	Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek, Personal Selling Dan Sikap Terhadap	Regresi Linear	Hasil penelitian menunjukkan word of mouth, citra merek, personalselling dan sikap secara parsial dan simultan

	(2021)	Keputusan Pembeliandi CV. Multikom Palembang.	Berganda	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Multikom Palembang.
4.	Sisca Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati (2020)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)	Regresi Linear Berganda	Kesadaran merek dan citramerek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Kurniawan Hasbi Widyaputra (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Kreativitas Iklan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.	Regresi Linear Berganda	Kualitas produk, kreativitas iklan, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand ambassador berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

6.	Maizul Rachmizal, Rido Yuvendri (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang	Regresi Linear Berganda	Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee pelajardi kota padang
7.	Khairun Nisa (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)	Kuantitatif Deskriptif dengan PLS-SEM	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan, melainkan citra merek dan word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Mandagie, Yunita et al., 2018), Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki kekuatan sebagai bentuk promosi atau iklan secara sederhana. Word of mouth tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik.

Word of mouth sangat efektif untuk meningkatkan penjualan, tetapi produk tersebut harus memiliki kelebihan agar konsumen merasa puas dan membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalu menginformasikannya kepada orang lain.

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

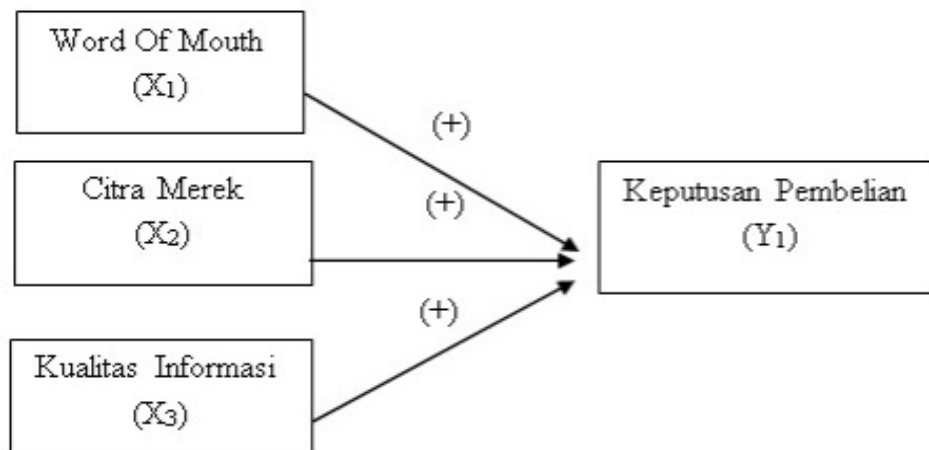
Menurut (Tambunan, 2012), Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Selain itu, citra merek juga akan memperkecil risiko pembelian yang dilakukan konsumen.

Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik citra merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk dengan merek tersebut.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Nawang Sari & Kamayanti, 2018), Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas

dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini :

H1 : Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Global Cipta Servisindo.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Global Cipta Servisindo.

H3 : Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Global Cipta Servisindo.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian adalah prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan dan analisis data secara keseluruhan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Global Cipta Servisindo

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian memiliki 3 sifat yaitu replikasi, pengembangan dan orisinil. Pada penelitian ini menggunakan sifat pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, namun terdapat periode, objek dan jumlah sampel.

3.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk melihat apakah citra merek yang dijual dan kualitas informasi yang ada sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, untuk dapat melihat apakah kualitas jasa yang diberikan dari PT. Global Cipta Servisindo juga memberikan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan jasanya.

3.4 Lokasi dan Periode Penelitian

3.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Global Cipta Servisindo Alamat :
Komplek Mega Cipta Sejati Factory 1, Baloi Permai, Kec. Batam Kota,
Kepulauan Riau 29444

3.4.2 Periode Penelitian

Peneliti memulai penelitian dilaksanakan dari bulan September 2022 hingga Maret 2023. Peneliti membuat jadwal dalam melakukan kegiatan penelitian yang dimulai dari tahap pengajuan judul hingga pengumpulan skripsi.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No.	Keterangan	Bulan						
		Sep 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023
1	Pengajuan Judul							
2	Pengumpulan Data							
3	Penyebaran Kuesioner							
4	Pengolahan Data							
5	Penyerahan Skripsi							

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (Widyaputra & Djawoto, 2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini meliputi para pemilik, pengguna, ataupun yang pernah menggunakan produk dan jasa dari PT. Global Cipta Servisindo.

3.5.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakter yang sama sehingga dapat mewakili populasi. Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan kuesioner kepadakonsumen yang melakukan pembelian pada PT. Global Cipta Servisindo. Penelitian ini mempunyai tiga variabel independen sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 100 sampel responden.

3.5.3 Teknik Sampling

Penelitian mengenai word of mouth, citra merek, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk AC pada PT. Global Cipta Servisindo ini dibuat dengan metode *non-probability sampling*. Menurut (Sihombing, 2017) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.6 Sumber Data

Sumber data yang terdapat dalam pengkajian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumber aslinya, dalam penelitian ini sumber data primer didapatkan melalui hasil kuesioner yang diisi responden oleh konsumen PT. Global Cipta Servisindo. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari data perusahaan dan bahan pustaka yang didapatkan dari segala sumber literatur, seperti buku dan jurnal penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan variabel pada pengkajian ini.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai pada pengkajian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data untuk keperluan penelitian dengan membagikan sejumlah pertanyaan yang dibutuhkan peneliti secara tertulis kepada responden agar mendapat hasil dari pertanyaan tersebut. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang sudah pernah membeli produk AC dan menggunakan jasa di PT. Global Cipta Servisindo.

3.8 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Table 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Word Of Mouth (X1)	komunikasi dari mulut ke mulut ini dibutuhkan demi mencapai kepentingan internal dan eksternal dalam perusahaan atau organisasi.	<p>1. keinginan konsumen untuk membicarakan hal positif mengenai kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.</p> <p>2. Merekomendasi produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.</p> <p>3. Dorongan terhadap relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan menggunakan jasa perusahaan.</p>	<i>Likert</i>

Citra Merek (X2)	Citra merek ialah serangkaian persepsi yang terdapat dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi sebuah makna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dikenal oleh masyarakat luas 2. Merek menambah citra diri penggunanya 3. Merek memiliki cirikhas 	<i>Likert</i>
Kualitas Informasi (X3)	Kualitas informasi ialah hal yang penting dimiliki oleh setiap perusahaan. Tanpa adanya informasi, maka saat menjalankan aktivitas dalam perusahaan akan menghambat kemajuan perusahaan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akurat 2. Tepat waktu 3. Relevan 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y1)	Keputusan pembelian adalah sikap konsumen tentang perlu atau tidaknya membeli suatu barang; merupakan salah satu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk dan 	<i>Likert</i>

	aspek perilaku pelanggan dalam memilih dan membeli produk dan jasa	menggunakan produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Pengevaluasian terhadap produk 5. Melakukan pembelian ulang	
--	--	--	--

Sumber : Peneliti, 2022

3.9 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses analisis yang digunakan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan yang telah diuji dengan mengevaluasi data yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis kuantitatif untuk memproses data yang telah didapatkan dalam kuesioner.

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggunakan informasi statistik untuk dapat melakukan analisis data yang sudah dikumpulkan. Peneliti menggunakan skala likert pada penyusunan kuesioner penelitian ini, agar dapat mengukur pendapat, sikap dan persepsi sekumpulan orang. Peneliti menggunakan lima pernyataan skala yang menerangkan persetujuan atau tidaknya pada pernyataan tersebut dengan bobot nilai sebagai berikut :

Table 3.3 Skala Likert

Bobot	Pernyataan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.9.2 Uji Kualitas Data

Terdapat dua uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan penjelasan sebagai berikut :

3.9.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan data kuesioner yang peneliti masukan sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner serta bisa dipahami dengan baik oleh responden. Apabila variabel korelasi tiap nilai pertanyaan dengan nilai total menyatakan hasil yang relevan ataupun minus dari $\alpha = 0.05$, maka kuesioner dianggap valid.

3.9.2.2 Uji Reabilitas

Fungsi dari pengujian ini yaitu untuk memastikan instrument pengumpulan data dari kuesioner dapat diandalkan serta dapat menjelaskan adanya kesamaan data pada waktu yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas ini peneliti ,mepergunakan rumus *alpa cronbach*, dimana jika hasil *alpa cronbach* ini $> 0,6$ maka data penelitian mempunyai keandalan (reliabel) , jika $< 0,6$ maka data penelitiannya masih belum reliabel atau belum dapat diandalkan. Kesimpulannya, jika nilai *alpa cronbach* semakin tinggi maka data penelitian akan semakin reliabel atau bisandiandalkan.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam menilai sebaran terhadap data yang ada pada variabel atau kelompok berdistribusi normal ataupun tidak. Terdapat dua metode untuk mendapati apakah data berdistribusi normal yakni digunakannya diagram *p-p plot* dengan melihat data membentuk garis diagonal ataupun membentuk sebuah lonceng. Adapun *kolmogrov-Smirnov* dengan melihat grafik pada tabel, dan data normal jika nilai *asympt. Sig (2-tailed) > 0,5*.

3.9.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Febry, T., 2020) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukannya antar variabel independen yang berhubungan. Pada persamaan regresi tidak diperbolehkan terdapat multikolinieritas yang artinya tidak diperbolehkan terdapat hubungan (kolerasi) yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen yang menyusun persamaan tersebut.

Apabila model persamaan memiliki tanda-tanda multikolinieritas, artinya sesama variabel independennya berkolerasi. Salah satu cara untuk mengetahui gejala multikolinieritas yaitu menggunakan alat VIF (*variance infaction factor*). Nilai toleransi dari VIF tidak $< 0,1$ (nol koma satu) dan VIF tidak > 10 (sepuluh), maka dapat dipastikan tidak terjadi multikolinieritas.

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas artinya terdapat variasi variabel pada model yang berbeda. Fenomena ini juga bisa dijelaskan bahwa didalam model terdapat ketidaksamaan antara variabel dan residual dalam nilai yang diamati dari model regresi. Untuk menguji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan uji *park gleyser* yang mengambil dasar keputusan apabila tidak ada gejala heteroskedastisitas maka nilai sig > 0,05 dan jika ada gejala heteroskedastisitas maka nilai sig <0,5.

3.9.3.4 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variable dependen. uji ini berguna untuk mengetahui bagaimana arah dan seberapa besar pengaruhnya bagi variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji T

Uji t ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$$T = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Sumber : (Anwar & Satrio, 2015)

Keterangan :

T: Nilai T

R: Koefisien korelasi

R^2 : Koefisien determinasi n: Total sampel

Nilai thitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan

tertentu. Kaidah dalam uji ini adalah:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

