

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EMINA DI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Mutiara Nur Afifah
190910304**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EMINA DI BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Mutiara Nur Afiah
190910304**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mutiara Nur Afifah
NPM : 190910304
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI BATAM" Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan 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.

2023

METERA TEMPEL
F6F0AKX084508547
Mutiara Nur Afifah
Mutiara Nur Afifah
190910304

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EMINA DI BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Mutiara Nur Afifah
190910304**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 28 Januari 2023



**David Humala Sitorus, S.E., M.M.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Di zaman sekarang persaingan bisnis semakin banyak dan beragam. Banyak perusahaan-perusahaan industri, perdagangan dan jasa setiap tahunnya mengeluarkan berbagai ide-ide baru. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan dapat menumbuhkan hubungan yang erat antara pelanggan dan bisnis. Perusahaan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan akan mampu bersaing dipasar global sesuai dengan konsep pemasarannya. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi membuat persaingan antar perusahaan di industri kosmetik semakin sulit dari sebelumnya. Banyak perusahaan memproduksi dan menawarkan produk yang berbeda dengan cara yang kreatif dan inovatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 900 responden. Sampel pada penelitian ini berjumlah 277 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan hubungan antar variabel dalam suatu populasi. Sifat dari penelitian ini yaitu dalam bentuk replikasi. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan pengukuran skala likert. Data yang sudah didapat kemudian di analisis menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, untuk uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas, untuk uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f dengan bantuan SPSS 29. Hasil yang didapat dari uji t adalah citra merek, kualitas produk dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam. Hasil uji f yang didapat bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam

Kata Kunci: Citra merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In today's business competition more and more diverse. Many industrial, trade and service companies issue new ideas every year. Customer satisfaction can increase customer trust and can foster close relationships between customers and businesses. Companies that can fulfill customer desires will be able to compete in the global market according to their marketing concept. Economic growth and development makes competition between companies in the cosmetics industry more difficult than ever. Many companies produce and offer different products in creative and innovative ways. The total population in this study was 900 respondents. The sample in this study amounts to 277 respondents. The sampling technique uses the slovin formula. This type of research is quantitative research that aims to find relationships between variables in a population. The nature of this research is in the form of replication. The data used are primary data and secondary data obtained by distributing questionnaires to respondents using a likert scale measurement. The data that has been obtained is the analyzed using the validity test and reliability test, for the classical assumption test in this study using the normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test, to test the hypothesis in this study namely multiple linear regression analysis test, test the coefficient of the determination, test t and f test with the help of SPSS 29. The results obtained from the t test are brand image, product quality and word of mouth influence the purchasing decisions of Emina products in Batam. The results of the f test show that simultaneously brand image, product quality, and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions for Emina products in Batam.

Keyword: *Brand image, Product Quality, Word Of Mouth, and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat 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 terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E., M.M selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang selalu memberikan arahan dan masukan serta tidak pernah lelah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu selama penulis kuliah di Universitas Putera Batam Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
6. Terimakasih untuk kedua Orang Tua saya tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat. Terimakasih juga untuk kakak-kakak yang selalu memberikan semangat untuk saya hingga hari ini.
7. Staff Guardian Nagoya Hill yang turut membantu dalam memberikan informasi mengenai data-data yang dibutuhkan untuk penulis menyusun skripsi
8. Terimakasih untuk sahabat saya Indah lahitani natasya dasopang yang sudah

menemani dan membantu saya dalam hal apapun. Terimakasih juga untuk sahabat saya nur annisa ica yang sudah memberikan saya semangat serta dukungan. Dan terimakasih untuk sahabat-sahabat saya yang lainnya yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun tugas akhir skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

9. Teman-teman se-angkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat karuniaNya, Amin.

Batam, 28 Januari 2023

Mutiara Nur Afifah

190910304



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Dimensi-Dimensi Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Citra Merek	15
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek	15
2.1.2.2 Dimensi-Dimensi Citra Merek.....	16
2.1.2.3 Indikator-Indikator Citra merek	18
2.1.3 Kualitas Produk.....	19

2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk	19
2.1.3.2	Dimensi Kualitas Produk	20
2.1.3.3	Indikator-Indikator Kualitas Produk	21
2.1.4	<i>Word Of Mouth</i>	22
2.1.4.1	Pengertian Word Of Mouth	22
2.1.4.2	Indikator-Indikator <i>Word Of Mouth</i>	24
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Pemikiran.....	27
2.3.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth....	28
2.4	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Jenis Penelitian.....	31
3.2	Sifat Penelitian	31
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	32
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	32
3.3.2	Periode Penelitian	32
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	33
3.4.3	Teknik Sampling.....	33
3.5	Sumber Data	34
3.6	Metode Pengumpulan Data	34
3.7	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.8	Metode Analisis Data.....	37
3.8.1	Analisis Deskriptif	37
3.8.2	Uji Kualitas Instrumen	38

3.8.2.1	Uji Validitas	38
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	39
3.8.3.1	Uji Normalitas	40
3.8.3.2	Uji Heteroskedastisitas	40
3.8.3.3	Uji Multikolinearitas	40
3.9	Uji Hipotesis	40
3.9.1	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.9.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.9.3	Uji T	42
3.9.4	Uji F	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum dan Objek Penelitian	44
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	46
4.2.2	Usia Responden	46
4.3	Analisis Deskriptif	47
4.3.1	Citra Merek (X_1)	47
4.3.2	Kualitas Produk	48
4.3.3	Word Of Mouth (X_3)	49
4.3.4	Keputusan Pembelian (Y)	51
4.4	Uji Kualitas Data	52
4.4.1	Hasil Uji Validitas	52
4.4.2	Hasil Uji Reabilitas	55
4.5	Uji Asumsi Klasik	56
4.5.1	Hasil Uji Normalitas	56
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	57
4.5.3	Uji Multikolinearitas	58
4.6	Hasil Uji Hipotesis	59
4.6.1	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59

4.6.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.6.3	Uji Parsial (Uji t)	62
4.6.4	Hasil Uji F	63
4.7	Pembahasan	63
4.7.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.7.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.7.3	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.7.4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Kota Batam.	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		67
5.1	Simpulan	67
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		69
Lampiran 1 Pendukung penelitian		
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1. Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4 1 Logo Guardian	45
Gambar 4 2 Diagram Histogram	56
Gambar 4 3 Normal p-p plot	57
Gambar 4 4 Scatterplot.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022 Periode 17-31 Mei	3
Tabel 1. 2 Jenis Produk Emina	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Periode Penelitian.....	32
Tabel 3. 2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	35
Tabel 3. 3 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3. 4 Rentang Skala.....	38
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4. 2 Jumlah Usia Responden	46
Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner Citra Merek (X1).....	47
Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner Mengenai Kualitas Produk (X2).....	48
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner Tentang Word Of Mouth (X3)	50
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1).....	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Word Of Mouth (X3)	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Realibilitas	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji dari Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji T	62
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	33
Rumus 3. 2 Rentang Skala	37
Rumus 3. 3 Validitas Data.....	38
Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda	41



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang persaingan wirausaha semakin beragam. Semakin banyak perusahaan dalam industri, perdagangan dan jasa setiap periode selalu mengeluarkan ide-ide baru. Sebuah perusahaan berhasil ketidak dapat mempertahankan mereknya di antara pelanggan produknya. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan sebagai hasilnya menumbuhkan hubungan yang erat antara pelanggan dan bisnis. Perusahaan yang dapat memberikan nilai lebih dan memenuhi harapan pelanggan akan mampu bersaing dengan sukses di pasar global, sesuai dengan konsep pemasaran.

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dari era sebelumnya, termasuk di dalam industri kosmetik. Banyak perusahaan yang memproduksi dan menawarkan berbagai macam produknya secara kreatif dan inovatif. Semakin banyak produk di pasaran, maka semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih apa yang mereka inginkan. Demikian, hasil keadaan tersebut ialah konsumen menjadi lebih berhati-hati dan cerdas menangani setiap produk yang dipasarkan. Hal ini yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan dalam memproduksi kosmetik. Secara umum, wanita pasti sangat ingin berpenampilan cantik di tempat umum, yang menjadi kebutuhan wanita adalah riasan dan perawatan kulit supaya lebih percaya diri. Salah satu kebutuhan perempuan saat ini yaitu kosmetik, adanya permintaan

atau keinginan wanita maka kosmetik terus berkembang, sehingga tidak bisa dipungkiri karena banyaknya merek kosmetik dengan berbagai inovasi yang selalu bermunculan pada saat ini. Banyak juga perusahaan kosmetik yang berinovasi sehingga memproduksi produknya yang mempunyai banyak manfaat dan menyediakan produk kecantikan yang sangat dibutuhkan wanita karena berdampak pada persaingan ketat antara perusahaan kecil maupun besar.

Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS), kinerja industri kimia, farmasi, dan obat tradisional tumbuh drastis sebesar 5,59% pada triwulan I tahun 2020. Meski terkena dampak pandemi Covid-19, sejumlah produsen berhasil mendongkrak perekonomian secara signifikan dengan memperoleh nilai ekspor US\$ 317 juta atau hampir Rp 4,44 triliun pada semester I-2020 jika dilihat pada waktu yang sama tahun lalu, angka tersebut 15,2% lebih tinggi. Konsumen ditawarkan banyak merek kosmetik seperti, Wardah, Maybeline, Sariayu, Purbasari, Emina, Viva, dan sebagainya. Masing-masing merek ini bersaing untuk membuat produk lebih baik dari yang lain.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022 Periode 17-31 Mei

No.	Nama Produk	SPF	Pengguna
1.	Azarine	45 dengan PA++++	49,33%
2.	Emina	30	19,73%
3.	Madame Gie	50 PA++++	12,31%
4.	Wardah	30 PA+++	10,26%
5.	Carasun	45 yang menangkal 97,8%UVB dan PA++++	6,40%
6.	Somethinc	50+ PA++++	2,24%
7.	Whitelab	50 PA++++	1,34%
8.	Avoskin	50 PA++++	0,71%
9.	Erha	50 PA++++	0,58%
10.	Lacoco en Nature	50 PA ++	0,24%

sumber: <https://compas.co.id>

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat pengguna sunscreen emina berada diperingkat kedua. Emina memiliki citra merek yang sangat digemari oleh kaum wanita. Salah satu produk emina yang banyak digunakan oleh para remaja yaitu sunscreen emina yang berfokus pada pangsa pasar remaja dan mahasiswi. Citra merek yang dikeluarkan dari sunscreen emina terdapat kandungan aloe vera yang dapat melembabkan kulit, hypoallergenic bisa melindungi kulit dari sinar matahari serta 0% alkohol. Citra merek adalah persepsi atau pendapat terhadap suatu produk yang diperoleh konsumen dari pengalaman pribadi, dan citra merek itu sendiri sering dijadikan sebagai tolak ukur bagi pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Memiliki merek yang sudah terbukti mampu meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu (Purwaningsi & Munir, 2020).

Konsistensi antara karakteristik konsumen dengan karakteristik merek merupakan salah satu faktor yang meningkatkan minat konsumen terhadap merek. Dengan menciptakan merek yang unik, dapat menimbulkan niat beli. Pelanggan yang memiliki pendapat positif tentang merek tertentu lebih cenderung membeli dari perusahaan itu lagi.

Tabel 1. 2 Jenis Produk Emina

No	Jenis Produk	Kandungan	Kualitas Produk
1.	Daily Matte Compact Powder	Oil control agent yang dapat menahan minyak di wajah yang diformulasikan khusus remaja. Serta mengandung Titanium Dioxide untuk melindungi kulit dari sinar matahari dan bersifat non comedogenic	Untuk kemasan daily matte compact powder ini dibuat dengan unik terdapat tulisan kandungan, kelebihan dan produksi Terdapat kaca dan puff untuk membantu mengaplikasikan compact powder ke kulit, puffnya sangat empuk dan nyaman.
2.	Bare With Me Mineral	Mengandung titanium Dioxide yang mampu menangkal dampak buruk sinar UVA dan UVB	Di dalam kemasan terdapat puff, sehingga tidak perlu membawa kuas untuk touch up saat berpergian
3.	Pore Ranger	Mengandung titanium oxidize yang mampu mencerahkan kulit dari dalam	Kemasan berbentuk tube yang berbahan dasar plastik dan tutupnya berbentuk ulir serta memiliki nuansa pastel.
4.	Check Lit Blush Stick	Membuat pipi tampak merona dan mulus karena soft focus dapat menutupi pori-pori dan memiliki warna yang intens	Kemasan yang berbentuk stick yang sangat mudah untuk diaplikasikan ke pipi
5.	Natural Pal Gel Cleanser	Mengandung 100% natural pea extract, triple protection yang melindungi dari kotoran dan debu serta menjaga perlindungan kulit	10% less plastic, 100% recyclable Dan dusnya menggunakan water based

Tabel 1.2 Lanjutan

6.	Sun Battle spf30	Terdapat kandungan ethylhexyl methoxycinnamate yang berfungsi untuk melindungi kulit dari radiasi UVB, mengandung diethylamino hydroxybenzoyl yang berfungsi melindungi kulit dari UVA	Kemasan berbentuk tube yang berbahan dasar plastik dan terdapat ingredients di kemasannya.
7.	Squeeze Me up Liquid Concealer	Mengandung caprylic yang dapat menghaluskan kulit dan bekerja sebagai antioksidan yang dapat melawan radikal bebas dan menjaga kesehatan kulit	Dikemasannya terdapat tanggal expired, izin BPOM dan ingredient, Concealer dikemas dalam botol tube dan terdapat aplikator doe foot. Dan di desain dengan travel friendly
8.	Emina Glossy Stain	Membuat bibir terasa ringan dan tidak terasa berminyak dengan tekstur gel.	Dikemas dalam dus dan botol lipstik terdapat ingredient, cara pakai dan tanggal expirednya dengan bentuk yang sangat travel friendly jadi sangat mudah dibawa kemana pun.
9.	Daily Matte BB Cream	Dilengkapi dengan vitamin E, Trehalose dan Uv protection yang dapat melembabkan kulit	Kemasan kardus pada bagian luar dan kemasan utama berbentuk tube. Di bagian belakang terdapat penulisan tentang keunggulan produk, cara penggunaan dan kandungan produk. Untuk jenis tuotp pada kemasan utama yaitu flip top.
10.	Bright Stuff Whip Face Wash 50	Ekstrak summer plum dan deep cleaning agent membuat kulit tampak lebih cerah dan bersih.	Kemasannya berbentuk tube yang sangat mudah untuk digunakan.

Sumber: <https://www.eminacosmetics.com/>

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel, bahwa produk emina punya beragam jenis dan kandungan serta kualitas yang beragam sesuai dengan bagiannya. Kualitas produk adalah mampu mengembangkan produk yang bermanfaat, variatif, dan inovatif sesuai dengan kebutuhan pasar dan harapan konsumen untuk itu kualitas produk mampu memberikan produk yang berkualitas (Rosa Indah et al., 2020).

Emina adalah salah satu brand PT. Paragon Technology dan Innovation dirilis pada tahun 2015. Emina memiliki slogan “*Born To Be Loved*” dimana Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Emina merupakan salah satu produk dengan desain girly, simple dan playful, formulanya relatif ringan sehingga cocok sebagai make-up sehari-hari yang sederhana. Emina kosmetik terus berproduksi bersama brand ternama yaitu Wardah dan Make Over. Cuman kelompok sasarannya saja yang berbeda. Emina telah dirilis atau akan dipamerkan untuk wanita berusia 17 hingga 25 tahun, khususnya anak muda yang baru belajar dan ingin mengenal tata rias. Emina mengedepankan *fun to beauty* melalui produk yang *trendy* dan *girly* namun juga praktis dan mudah digunakan.

Berbicara tentang rekomendasi konsumen ke konsumen lain, yang lebih dikenal dengan komunikasi *word of mouth*. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Jika citra merek yang baik akan membentuk *word of mouth* yang positif. Dalam komunikasi word of mouth, konsumen akan menceritakan bagaimana suatu produk yang dibeli tersebut kepada konsumen lain.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *word of mouth* dengan membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek tersebut kepada konsumen (Rumawung et al., 2021). Sunscreen Emina merupakan suatu produk yang cocok digunakan setiap hari dan dapat melindungi kulit dari sinar UV A dan UV B. Ada beberapa konsumen yang beranggapan bahwa memakai sunscreen Emina membuat wajah terlihat kusam, lengket dan perih di mata. *Word of mouth* terhadap sunscreen emina ada yang beranggapan positif maupun negatif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi kosmetik yang tersedia.

Membeli merek yang disukai konsumen merupakan salahsatu aktivitas dalam keputusan pembelian yang dimana produk tersebut disukai atau sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat dua faktor diantara adalah niat pembelian dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, badan usaha dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dan memberikan nilai tambah dengan kualitas yang baik serta dapat diandalkan, sehingga produk akan selalu diingat di benak konsumen. Konsumen biasanya mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* saat membuat keputusan. Penelitian ini berokus pada produk sunscreen emina.

Pada latar belakang yang dijelaskan, maka peneliti termotivasi untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa masalah yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Produk Emina terfokus pada usia remaja dengan rentang usia 17-25 tahun.
2. Sunscreen Emina spf 30 tidak cocok untuk jenis kulit yang sensitif dan kering karena dapat membuat kulit semakin *dry out*
3. Testimoni pengguna sunscreen Emina menyatakan bahwa sunscreen emina perih di mata, lengket, dan membuat wajah terlihat kusam.

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan permasalahan didalam penelitian ini :

1. Objek penelitian diambil dari masyarakat yang berjenis kelamin perempuan yang menggunakan produk emina di Kota Batam.
2. Variabel penelitian dibatasi oleh citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan penelitiannya di jelaskan yakni:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam

1.5 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuannya dari penelitiannya ini, yakni:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk emina di Batam.
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk emina di Batam.
4. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan *word of mouth* secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian produk emina di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Ada 2 manfaat teoritis penelitiannya ini, yaitu:

1. Meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan, metodologi, keterampilan berpikir ilmiah dan sistematis serta pengalaman penulis dalam menyusun wacana.
2. Sebagai referensi perpustakaan akademik untuk menganalisis pada tahun selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Ada manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, yakni:

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan akan dapat mengevaluasi dan terus berkembang dalam menghasilkan produk yang akan di konsumsi oleh masyarakat

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan kepustakaan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang menghadapi masalah yang sama dapat menggunakan penelitian ini sebagai bantuan dalam pencarian informasi yang diperlukan.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen menggunakan keputusan pembelian untuk mendapatkan pemahaman tentang masalah, mempelajari lebih lanjut tentang merek atau produk tertentu dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut sebelum membuat keputusan pembelian (Apriani & Bahrin, 2021). Proses dalam pengambilan keputusan diawali dengan pengenalan masalah kemudian dievaluasi lalu memutuskan produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan Listania (2022) keputusan pembelian adalah bagiandari studi tentang sikap konsumen, yaitu bagaimana konsumen, kelompok dan organisasi memutuskan, membeli dan menggunakan produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang apa yang akan dibeli terkait erat dengan sikap konsumen.

Proses terakhir dalam rangkaian proses yang dilalui adalah memilih beberapa pilihan dengan memilih yang dianggap paling menguntungkan konsumen dari sudut pandang yang berbeda dengan faktor-faktor yang mempengaruhi produk, sehingga dapat diambil keputusan yang tepat, dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut (Firdaus & Utomo, 2021). Keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Sejauh mana pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen akan ditentukan oleh keputusan pembelian yang dilakukan (Putriani, 2018)

Berdasarkan Rosa Indah *et al.*, (2020) Keputusan pembelian adalah tindakan orang-orang yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Melalui proses evaluasi dan penerimaan informasi merek, mempertimbangkan bagaimana merek lain memenuhi kebutuhan konsumen dan akhirnya menentukan merek pilihan, produk atau layanan yang konsumen desain sesuai keputusan. Konsumen dengan citra positif suatu merek produk lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir yang harus diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas. Seberapa jauh pemasar berusaha menjual produknya kepada konsumen tercermin dari keputusan pembelian yang mereka buat.

2.1.1.2 Dimensi-Dimensi Keputusan Pembelian

Membeli suatu produk atau jasa dimulai ketika konsumen mengenali pemenuhan suatu kebutuhan atau keinginan dan menyadari bahwa ada masalah lain setelah itu konsumen melakukan beberapa pemesanan yang akhirnya mengarah ke tahap pembelian. Berdasarkan Widyanto & Albetris, (2021) Ada beberapa dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Produk, yaitu pelanggan menginginkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan pada tingkat harga tertentu yang mencerminkan nilai produk.
2. Merek, yaitu nama atau simbol yang khas (dalam bentuk logo, segel atau

paket) yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual tertentu.

3. Penyalur, yaitu pembeli bertanggung jawab untuk memilih penyalur. Karena faktor-faktor seperti kedekatan, harga rendah, dan inventaris yang besar, pembeli yang berbeda memilih penyalur secara berbeda.
4. Waktu pembelian, yaitu proses rangkaian ketika proses, pembuatan atau keadaan berlangsung. Pilihan konsumen dalam memilih kapan akan membeli bisa bermacam-macam. Sebulan sekali, empat bulan sekali, enam bulan sekali bahkan ada yang setahun sekali.
5. Metode Pembayaran, yaitu konsumen harus membayar saat membeli produk. Saat membayar, konsumen biasanya membayar tunai atau dengan kartu kredit. Hal ini tergantung konsumen untuk melakukan pembayaran.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimana pengguna harus sesuai dengan sasaran. Menurut (Apriani & Bahrin, 2021). Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian , yaitu:

1. Stabilitas produk, merupakan keputusan yang diambil konsumen setelah mempertimbangkan pertukaran informasi yang mendukung proses pengambilan keputusan. Dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk. Melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.

3. Merekomendasikan kepada orang lain, berarti berbagi informasi positif kepada orang lain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyarankan suatu produk supaya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
4. Pembelian berulang adalah pembelian yang terus-menerus ketika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima. Aktivitas pembelian dilakukan lebih dari satu kali.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan aspek baik dan buruk dari merek tersebut. Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal karena merasa lebih nyaman dan menganggap merek tersebut lebih terpercaya, selalu tersedia, mudah ditemukan, dan kualitasnya tidak diragukan lagi. Berdasarkan Hengky et al., (2021) Citra merek merupakan sebuah nama yang memberikan kesan terhadap suatu produk dari sebuah informasi dan pengalaman pada pelanggan. Citra merek memengaruhi perilaku konsumen saat pembelian, mulai dari produk hingga jasa. Citra merek menggambarkan hubungan atau identitas produk dengan konsumen. Dengan citra merek yang baik, konsumen lebih cenderung memilih citra merek yang baik daripada citra merek yang buruk. Citra merek adalah segala sesuatu yang terlintas dalam pikiran ketika pelanggan memikirkan suatu merek. Citra merek memberikan gambaran tentang produk maupun jasa, termasuk cara mere mengoperasikan bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial konsumen (Ririn & Harti, 2021).

Berdasarkan Puspita & Rahmawan, (2021) Citra merek merupakan sebuah syarat untuk membuat merek produk kuat. Perusahaan harus membentuk sebuah citra dengan jelas dan harus memiliki keuntungan dari pesaing produk lainnya. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukann oleh konsumen, seperti terermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek dan kemungkinan dapat melakukan pembelian (Alit Aryaditya, 2020). Berdasarkan Amin & Rachmawati, (2020) citra merek merupakan kesan pelanggan. Merek yang terlihat menarik akan ada diingatan konsumen. Adapun pengukuran citra merek yang bisa dilakukan dengan tiga aspek yaitu keunikan,keunggulan, dan kekuatan. Merangkai citra merek yang positif dapat mencapai program pemasaran yang banyak pada produk yang menarik dan memiliki kelebihan yang menonjol daripada produk merek lain (Hidayati & Yuliandani, 2020). Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, citra merek adalah bentuk kesadaran merek secara umum berdasarkan informasi tentang merek dan pengalaman sebelumnya. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan merek dan pengalaman sebelumnya. Citra merek mengacu pada sikap, keyakinan merek, dan bentuk minta. Citra merek dapat berupa nama, simbol, desain, dan kesan yang diperoleh konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.2.2 Dimensi-Dimensi Citra Merek

Dimensi yang membentuk citra merek tidak dapat dipisahkan. Berdasarkan Lestari & Nurhadi, (2021) ada beberapa dimensi utama dalam pembentukan citra merek , yaitu:

Dimensi yang membentuk citra merek tidak dapat dipisahkan. Berdasarkan Lestari & Nurhadi, (2021) Ada beberapa dimensi utama dalam pembentuk citra merek, yaitu:

1. Identitas merek

Cara memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan suatu merek atau produk lain yang berkaitan dengan identitas fisiknya. Identitas merek memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi produk, memperkuat diferensiasi, dan memunculkan pengakuan.

2. Kepribadian merek

Kepribadian pelanggan yang memunculkan berbagai karakter khas dari sebuah merek. Sehingga membuat konsumen lebih mudah membedakan merek lain pada kategori yang sama. Kepribadian merek dibentuk melalui sikap pelanggan pada merek tertentu. Dalam kepribadian merek sama dengan visual seperti gambar atau logo hingga tagline, karena adanya kontribusi yang jelas untuk kepribadian merek pelanggan.

3. Asosiasi merek

Kesan yang diperoleh dari seseorang ketika melihat suatu objek yang berhubungan dengan produk atau jasa tertentu dikenal dengan asosiasi merek. Itu bisa berupa logo, konsep, nama produk, atau emosi yang terkait dengan perasaan seseorang saat berinteraksi dengan suatu produk.

4. Sikap dan tindakan merek

Sikap atau perilaku merek ketika berinteraksi dengan pelanggan dan mengkomunikasikan manfaat dan nilai-nilainya. Sikap dan perilaku termasuk sikap

dan perilaku pelanggan, aktivitas dan karakteristik terkait merek, termasuk cara pemilik dan karyawan berinteraksi dengan pelanggan.

5. Keuntungan dan Manfaat merek

Kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi menjadi kenyataan dengan bantuan tawaran itu. Nilai dan manfaat khas yang ditawarkan suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan merasakan manfaatnya.

2.1.2.3 Indikator-Indikator Citra merek

Berdasarkan Purwaningsi & Munir, (2020) Citra Merek merupakan pandangan pengguna produk terhadap merek tersebut. Terdapat beberapa indikator citra merek, yaitu:

1. Citra perusahaan

Sekelompok asosiasi untuk membangun citra dan peran yang mempengaruhi konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa. Jika perusahaan memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan lebih menarik bagi konsumen.

2. Citra Produk

Persepsi suatu produk yang mencakup fitur, manfaat, pengguna, dan garansi bagi pelanggan. Sangat sulit bagi bisnis untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pasarnya tanpa citra merek positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

3. Citra pengguna

Kumpulan asosiasi yang dibuat konsumen dengan pengguna barang atau jasa dikenal sebagai citra pengguna. Saat pengguna menggunakan produk atau layanan, kepribadian, status sosial dan cara hidup konsumen tercermin dalam citra pengguna.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produsen untuk memberikan hasil atau kinerja yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan. Sehingga jika konsumen mendapatkan apa yang diinginkannya akan berdampak pada penjualan, sehingga penjualan produk tersebut akan meningkat (Firdaus & Utomo, 2021). Berdasarkan Puspita & Rahmawan (2021) kualitas produk adalah fungsi dan kegunaan produk, jika produk memiliki kualitas yang tinggi maka dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pemakai produk. Kualitas produk merupakan bagian dari positioning utama bagi pemasar.

Kualitas secara langsung dapat mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa, sehingga kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, kualitas dapat diartikan sebagai “tidak ada kerusakan” (Rumawung *et al.*, 2021).

Kualitas produk adalah suatu nilai terpenting yang diharapkan konsumen saat membeli produk atau jasa dibeli dari produsen dengan produk dan jasa berkualitas tinggi (Firdaus & Utomo, 2021)

Kualitas produk yakni menjadi kemampuan suatu produk untuk menunjukkan manfaatnya, termasuk keseluruhan jangka waktu kegunaan produk, kemudahan, keandalan pada penggunaan dan perbaikan atau nilai yang lainnya. Semakin berkualitasnya suatu barang atau produk sehingga semakin tingginya keputusan konsumen dalam membeli produk yang bersangkutan (Rosa Indah *et al.*, 2020)

Berdasarkan persepsi beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dicapai dengan produk secara keseluruhan.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Berdasarkan Khusuma & Utomo (2021) kualitas produk adalah karakteristik umum dari suatu produk atau jasa pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Ada delapan dimensi untuk menentukan kualitas produk, yaitu:

1. *Performance*, Merupakan aspek fungsional dan fitur terpenting bagi pelanggan saat membeli barang. Bagi konsumen menilai baik atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan dan dirasakan melalui kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.
2. *Feature*, Dimensi terkait dengan aspek kinerja yang mendukung fungsi dasar produk dan terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.
3. *Reliability*, Peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, dimensi ini mengacu pada konsistensi kinerja produk.
4. *Confarmanance*, Kinerja produk sesuai dengan standar yang tertera pada produk sebagai janji yang harus dipenuhi oleh produk.
5. *Durability*, Jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Tentunya semakin lama umur simpan maka semakin lama produk

tersebut dianggap lebih awet, sehingga tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik.

6. *Serviceability*, Berapa banyak produk dapat diperbaiki. Pentingnya kualitas produk ditentukan oleh kemampuan untuk diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.
7. *Aesthetics*, Merupakan penampilan suatu produk yang membuat konsumen semakin suka dengan produk tersebut. *Aesthetic* bisa dinilai melalui panca indera.
8. *Perceived quality*, Penilaian konsumen atas citra, merek, atau iklan dan tanggung jawab perusahaan. Produk dengan merek-merek terkenal karena dianggap lebih bernilai dari merek-merek yang belum pernah terdengar, maka setiap produk selalu berusaha untuk membangun mereknya agar memiliki citra merek yang tinggi.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan Apriani & Bahrin, (2021) Karakteristik produk dari pemasaran, rekaya, manufaktur (produk) dan pemeliharaan yang menghasilkan produk yang memenuhi harapan pelanggan adalah kombinasi dari kualitas produk.

Dari segi indikator kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja, tingkat penggunaan dasar dari produk, realisasi kinerja sebagai persepsi pelanggan terhadap keunggulan mendasar dari produk yang digunakan misalnya kenyamanan dan kemudahan yang diterima.
2. Keistimewaan, karakteristik yang menunjang fungsi dasar suatu produk, misalnya kelengkapan fungsi pendukung seperti desain kemasan produk yang menarik agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk.

3. Keandalan, Kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk menyatakan persepsi pelanggan terhadap keandalan suatu produk
4. Kesesuaian, Sejauhmana karakteristik operasi dan desain sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Daya tahan, mengacu pada daya tahan produk berapa lama produk dapat digunakan atau sesuai dengan ukuran produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Masa garansi atau jaminan produk tidak akan rusak sebelum masanya.
6. Daya tarik, Menunjukkan tampilan produk kepada pelanggan yang membuat pelanggan tertarik akan keindahan suatu produk dan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.1.4 *Word Of Mouth*

2.1.4.1 *Pengertian Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek tersebut kepada para konsumen (Rumawung *et al.*, 2021). Ulasan pernyataan positif atau negatif dari suatu produk atau layanan yang disebarkan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui platform online dikenal sebagai *word of mouth*. Dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu, konsumen bisa memperoleh perspektif yang lebih jelas. *Word of mouth* memiliki dampak besar pada reputasi merek (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut antara orang lain tentang produk. *Word of mouth* terjadi ketika konsumen sangat senang dengan produk yang dibeli atau sangat kecewa dengan produk yang dibelinya. Ketika pelanggan merasa senang, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan produk kepada pelanggan lain. Semakin baik *word of mouth*, semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Firdaus & Utomo, 2021). Melihat perilaku konsumen saat ini, lebih menyukai dan peduli cara praktis untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan informasi serta produk layanan yang diinginkan. Oleh karena itu, pelanggan perlu diberitahu tentang kualitas suatu produk (Benowati & Purba, 2020).

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berwujud merekomendasikan produk atau layanan baik secara langsung atau dalam kelompok untuk memberikan informasi pribadi. Satu dari beberapa elemen penting dari alat pemasaran untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dari para pesaing dimana *word of mouth* bersifat murni dan tidak dibuat (Ririn & Harti, 2021). Suatu bentuk pemasaran yang dikenal sebagai *word of mouth* didasarkan pada pengalaman pribadi seseorang dengan suatu produk atau layanan. Hal ini dapat dilakukan secara lisan, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth*, kegiatan dimana pelanggan memberiyahukan pelanggan lain tentang suatu merek atau produk melalui komunikasi *word of mouth*

Karena komunikasi *word of mouth* menumbuhkan kepercayaan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan.

2.1.4.2 Indikator-Indikator *Word Of Mouth*

Berdasarkan Purwaningsi & Munir (2020) *Word of mouth* merupakan suatu kegiatan pemasaran barang dengan cara memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur mengenai suatu produk agar lebih cepat tersampaikan ke pelanggan. Menurut Lupiyoadi, (2013) ada beberapa indikator mengenai *word of mouth* yaitu:

1. Mendapatkan informasi, Keinginan konsumen untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain tentang produk yang digunakan.
2. Tumbuhnya motivasi, ketersediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang digunakannya.
3. Mendapatkan informasi, keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk berkualitas tinggi kepada orang lain yang membutuhkan informasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian berusaha untuk menemukan perbandingan dan ide baru untuk penelitian selanjutnya melalui penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian sebelumnya memungkinkan peneliti untuk menemukan penelitian baru dan menunjukkan orisinalitasnya. Beberapa penelitian sebelumnya tercantum dibawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Putriani, 2018) (Google Scholar)	Pengaruh atribut produk, celebrity endorser dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah	uji t, uji F dan uji koefisien determinasi dengan bantuan Program SPSS	Atribut produk, <i>celebrity endorser</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah
2.	(Puspita & Rahmawan, 2021) (Sinta5)	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk gamier	Nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga tidak berpengaruh positif tetapi signifikan
3.	(Purwaningsi & Munir, 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina	<i>Accidental Sampling</i>	Uji t bahwa kualitas produk, citra merek, WOM mempengaruhi secara parsial dan signifikan pada keputusan pembelian.
4.	(Listania, 2022)	Pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Tasikmalaya	<i>Spss 25</i>	Dalam penelitian ini kualitas dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Tasikmalaya
5.	(Rosa Indah <i>et al.</i> , 2020)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion vaseline	<i>Analisis regresi linier berganda</i>	Citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2 1 Lanjutan

6.	(Aprilianti, 2017)	Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek TLOAC di Bennychen Bandung	Samplig aksidental	Periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	(Pangastuti et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada counter wardah borobudur kediri	Purposive Sampling	Secara parsil kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8.	(Amin & Rachmawati, 2020) (Sinta5)	Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah	Kuesioner dan diukur menggunakan skala likert	Label halal dan citra Merek berpengaruh Secara signifikan, nline consumer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
9.	(Rahmah & Supriyono, 2022)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian masker wajah sariayu	Smart PLS	Electronic word of mouth dan citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian
10.	(Indraningsih & Fauzi, 2022)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan selebriti endorser terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett di Kota Madiun	Teknik regresi linier berganda	Kualitas produk, promosi, citra merek, dan selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti dan menjadi landasan bagi subfokus yang memperkuat konteks penelitian. Penjelasan yang disusun mengintegrasikan teori dengan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkaitan dengan fokus penelitian. Berikut merupakan kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti, sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Rosa Indah *et al.*, (2020) citra merek dapat dijelaskan oleh asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Suatu produk dengan citra merek yang baik dapat membawa kenyamanan dan persepsi masyarakat yang positif terhadap merek produk tersebut, sehingga penjualan produk akan meningkat, sebaliknya jika mengharapkan citra merek yang buruk maka penjualan akan terus menurun.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

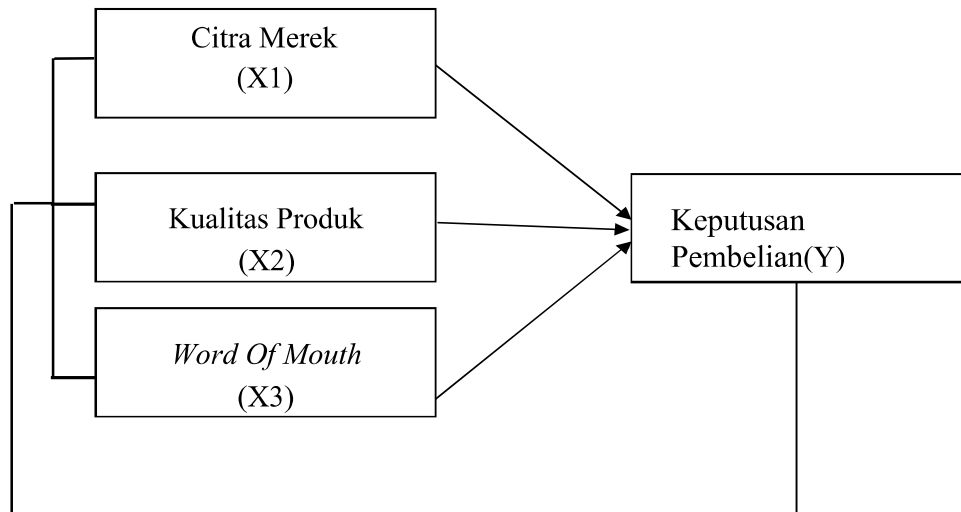
Berdasarkan (Apriani & Bahrin, 2021) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas yang menjadi fokus utama bisnis merupakan kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan yang besar atau setidaknya sama dengan produk pesaing. Pelanggan akan terus membeli produk jika kualitasnya tinggi.

2.3.3 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Putriani, (2018) *word of mouth* merupakan bentuk pemasaran yang membuat pelanggan membicarakan, mengiklankan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau merek ke pelanggan lain. Arus informasi dan teknologi yang besar memudahkan konsumen untuk memahami informasi yang jauh. Kekuatan ini membuat promosi *word of mouth*, menjadi bagian pemasaran yang sangat penting. Kata positif dari *word of mouth* suatu produk dapat direncanakan dan dikomunikasikan yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Dengan adanya citra merek, konsumen akan merasa puas saat memilih suatu produk bahwa merek tersebut sudah terkenal baik. Dengan adanya kualitas produk, maka konsumen merasa senang karena produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya *word of mouth*, konsumen jadi tau informasi mengenai produk mana yang seharusnya dibeli karena dilihat dari pengalaman konsumen lain saat membeli suatu produk. Berdasarkan kerangka pemikiran yang dijabarkan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan melalui diagram berikut:



Gambar 2 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

- H₁ : Diduga citra merek bereonagruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam
- H₂ : Diduga kualitas produk berpenagruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam
- H₃ : Diduga *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam
- H₄ : Diduga cita merel, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di Batam



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan alat penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dan didasarkan pada filosofi positivistik. Ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif mempunyai tujuan yang sangat penting mengenai pengukuran. Dalam penelitian ini, pengukuran menjadi pusat penelitian (Sugiyono, 2019).

Hasil pengukuran dapat dibentuk untuk melihat hubungan antara pengamatan empiris dengan data hasil. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menemukan hubungan antar variabel dalam suatu populasi. Penelitian kuantitatif berfokus pada masalah khusus yang berfungsi sebagai penelitian. Keistimewaan lainnya adalah penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan oleh peneliti. Penelitian ini tidak berfokus pada hasil, tetapi pada proses.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini berasal dari penelitian sebelumnya dalam bentuk replikasi, dengan kesimpulan yang sama dalam hal penerapan metodologi dan kesamaan dengan situasi penelitian. Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya tetapi berbeda dalam pemilihan objek, variabel dan waktu.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat dimana para peneliti mengumpulkan data yang diperlukan dikenal sebagai lokasi penelitian. Data-data yang diambil dalam penelitian ini pada masyarakat yang berkunjung ke Guardian Nagoya Hill.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian dilakukan dari bulan Mei 2022 hingga Oktober 2022. Adapun jadwal penelitian yang peneliti jabarkan dalam tabel di bawah ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

Uraian Kegiatan	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
Keputusan Judul						
Studi Literatur						
Mengumpulkan Data						
Memproses Data						
Menganalisis dan Menyimpulkan						

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek dengan kualitas dan ciri tertentu yang peneliti terapkan pada penelitian dan dari situ ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini melibatkan konsumen wanita yang mengunjungi guardian nagoya hill dengan total populasi 900 responden.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Jumlah dan karakteristik populasi termasuk dari bagaian sampel (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel berdasarkan pada rumus slovin. Rumus slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel masih dapat ditoleransi. Peneliti mampu mengumpulak data dari populasi sebanyak 900 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Menggunakan rumus slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1+N(x)^2}$$

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber: (Sanusi, 2011)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

x = Toleransi

$$n = \frac{900}{1+900(0,05)^2}$$

$$n = \frac{900}{1+2,25}$$

$$= 276,9 \text{ (Dibulatkan menjadi 277)}$$

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh sampel dengan jumlah 277 Responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik dalam pengambilan sampel disebut teknik sampling. Teknik sampling dibagi menjadi dua bagian yaitu probability dan nonprobability sampling. Dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan pengambilan sampel cara sampling purposive. Berdasarkan Sugiyono (2019), teknik nonprobability sampling merupakan teknik yang tidak memberikan peluang yang sama di setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer merupakan bentuk data yang diambil langsung oleh peneliti tanpa perantara sehingga data yang didapat merupakan data mentah. Melalui wawancara, observasi, dan kuesioner peneliti akan langsung menerima data (Sugiyono,2019) mendefenisikan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner juga dapat dilakukan ketika total responden yang cukup banyak.
2. Data sekunder merupakan data yang sudah ada pada penelitian sebelumnya, dikumpulkan oleh peneliti dan digunakan untuk melengkapi kebutuhan informasi penelitian. Data sekunder terdiri dari tinjauan literatur, jurnal, publikasi, jurnal perdagangan dan informasi lain yang tersedia dari sumber tertulis dan internet.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner. Berdasarkan (Sugiyono, 2019) Dalam metode ini, data dikumpulkan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden. Skala pengukuran untuk masing-masing indikator menggunakan skala likert (1sampai 5) mulai dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS).

Di bawah ini adalah tabel tanggapan kuesioner pada skala Likert:

Tabel 3. 2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

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

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional adalah definisi yang diberikan kepada variabel dengan menetapkan makna atau mendefenisikan fungsi atau menyediakan operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek (X1) sebagai variabel bebas pertama Citra merek merupakan nama yang dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman pelanggan pada saat membeli suatu produk. Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap konsumen selama pembelian.
2. Kualitas Produk (X2) merupakan kondisi suatu barang yang memiliki nilai sesuai apa yang di butuhkan oleh konsumen.
3. Word Of Mouth (X3) merupakan suatu bentuk komunikasi verbal tentang pandangan dan ulasan produk baik secara individu maupun kelompok dengan tujuan menyampaikan informasi pribadi.
4. Keputusan Pembelian adalah konsumen telah menentukan produk mana yang akan dibelinya.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan sebuah nama yang dibentuk dari informasi dan pengalaman pelanggan pada saat membeli suatu produk. Citra merek sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen saat melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> - Citra perusahaan - Citra Produk - Citra Pemakai 	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kondisi suatu barang yang memiliki nilai sesuai apa yang di butuhkan oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja - Keistimewaan - Keandalan - Kesesuaian - Daya Tahan - Daya Tarik 	Likert
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	Bentuk komunikasi dari mulut ke mulut mengenai pandangan dan penilaian suatu produk baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan informasi - Menumbuhkan motivasi - Mendapatkan rekomendasi 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Dimana seorang konsumen sudah menetapkan produk mana yang akan dibelinya.	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Pembelian Ulang 	Likert

Sumber: Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

Sebagai seorang peneliti, tanggung jawab yang diperlukan ketika memilih metode statistik ditentukan secara hati-hati dengan menganalisis data untuk menarik kesimpulan yang logis. Jenis penelitian terbagi menjadi dua jenis, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Selanjutnya penggunaan studi dengan analisis kuantitatif sering disebut dengan analisis statistik.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul begitu saja, tanpa maksud membuat kesimpulan atau generalisasi yang diterima secara umum. Penyajian data dalam statistik deskriptif yaitu dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, persentase, dan standar deviasi. Tidak ada uji signifikan yang dilakukan dalam statistik dan tidak ada margin of error karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi (Sanusi, 2011).

Penelitian selanjutnya menggunakan analisis statistik untuk menghasilkan data kemudian mendeskripsikan data tersebut menggunakan variabel dependen dan variabel independen serta hipotesis deskriptif atau jawaban atas masalah penelitian. Selanjutnya rumus yang akan digunakan memperkirakan rentang skala adalah :

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

Rumus 3. 2 Rentang Skala

RS= Rentang skala

n= Total sampel

m= Total Alternatif Jawaban

Rentang skala harus ditentukan terlebih dahulu dengan skor minimal dan skor maksimal. Jumlah sampel sebanyak 277 orang dan nilai alternatif jawaban yang berbeda adalah 5. Nilai skala yang diperoleh dalam perhitungan ini adalah:

$$RS = \frac{277(5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{1108}{5}$$

$$= 221,6$$

Tabel 3. 4 Rentang Skala

No.	Rentang Skala	Kriteria
1.	277 – 498,6	Sangat Tidak Setuju
2.	499,6 – 720,2	Tidak Setuju
3.	721,2 – 941,8	Netral
4.	942,8 - 1163,4	Setuju
5.	1164,4 - 1385	Sangat Setuju

3.8.2 Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah data yang digunakan akurat dan reliabel.

3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas instrumen ditentukan dengan mengkorelasikan skor untuk setiap pertanyaan atau pernyataan. Jika skor setiap pertanyaan pada tingkat alpha tertentu (misalnya 1%) berkorelasi signifikan dengan skor total, maka alat ukur tersebut dikatakan valid (Sanusi, 2011). Korelasi Pearson Product Moment adalah metode yang digunakan untuk menentukan korelasi dan rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{(N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2)(N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Rumus 3. 3 Validitas Data

Keterangan:

r = Koefisien korelasi X = Skor butir

Y = Skor butir total

N = Jumlah sampel/responden

Jika r hitung yang diperoleh \geq signifikansi r tabel adalah 0,05 maka item-item tersebut dinyatakan berkorelasi dan valid, begitu pula sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel signifikansi 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak berkorelasi dan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas terjadi pada beberapa pertanyaan atau pernyataan yang memenuhi syarat. Beberapa metode pengukuran berulang atau membagi dua dapat digunakan untuk menghitung keandalan instrumen yang sering digunakan (Sanusi, 2011). Uji reliabilitas Cronbach's Alpha digunakan dalam penelitian ini. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa perangkat dapat diandalkan jika faktor reliabilitas atau koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Instrumen dianggap tidak reliabel jika nilai alpha di bawah 0,6

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Metode kuantitatif yang menguji hipotesis berdasarkan asumsi tertentu dengan menggunakan analisis statistik inferensial merupakan salah satu metode penelitian. Hal ini bisa disebut hipotesis dan bisa disebut uji otoritas hipotesis dalam pikiran bisa atau tidaknya pengujian tersebut dilakukan. Ada juga yang dalam pengujian standar melihat ini sebagai sesuatu yang harus dipenuhi sebelum pengujian awal dilakukan atau kondisi yang harus dipenuhi sebelum analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dilakukan (Sugiyono, 2019).

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah variabel acuan atau residual dalam tabel regresi memiliki fungsi normal. Data akan diuji menggunakan histogram dan P-P Plot of Regression standardized residual untuk menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Sugiyono, 2019).

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu mengkaji jika dalam model regresi berlangsung ketidakselarasan model dan residual satu pengujian di pengujian lain. Jika meneliti terdapat gejala heteroskedastisitas dikaji menggunakan metode scatterplot yang memiliki tujuan untuk mengkaji apakah model regresi terjadi ketidakselarasan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi keselarasan dalam variabel independen. Angka toleransi dan resistensi terhadap angka Variance Inflation Factor (VIF) mengungkapkan multikolinearitas. Untuk menghindari pembahasan variabel dependen lainnya, toleransi diukur dengan menggunakan variabel independen yang dipilih. Angka toleransi 0,1 atau sama dengan $VIF > 10$ biasanya digunakan untuk menentukan munculnya masalah multikolinearitas (Ghozali, 2011).

3.9 Uji Hipotesis

Signifikansi koefisien regresi linier berganda yang dalam beberapa hal terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian harus diuji untuk memvalidasi hipotesis. Pengujian hipotesis statistik simpulan pada dasarnya merupakan menguji signifikansi

Signifikansi merupakan banyaknya kefatalan yang dijumpai dalam meneliti melangsungkan generalisasi sampel penelitian.

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk pengujian yang mengaitkan, melebihi dari dua ataupun dua variabel independen dijadikan aspek penebak dimanipulasi (dinaik turunkan hasilnya). Selain itu, jika setidaknya ada dua variabel independen, analisis regresi berganda dapat digunakan. Berikut persamaan regresi kedua prediktif tersebut:

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

Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y= Variabel terikat (keputusan pembelian pada penelitian ini)

a= Nilai konstanta (Nilai Y apabila $X_1X_2X_3 = 0$)

b= Nilai Koefisien regresi (nilai kenaikan atau penurunan pada variabel terikat yang didasarkan pada kedua variabel bebas/lebih)

X_1 = Citra merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = *Word Of Mouth*

3.9.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki tujuan untuk mengevaluasi kemampuan model ini dalam menjelaskan perbedaan variabel dependen. Koefisien determinasi berbentuk nol dan satu. Suatu persamaan regresi linier berganda dianggap baik jika koefisien determinasi (R^2) mendekati satu dan

menghasilkan kenaikan nilai yang sama dengan kenaikan jumlah total variabel bebas.

3.9.3 Uji T

Menurut Puspita & Rahmawan (2021), Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Uji Statistik t biasanya menunjukkan tingkat pengaruh variabel penjelasan individu atau variabel independen yang menjelaskan variabel dependen.

Bagaimana membandingkan t hitung dengan poin responsivitas terhadap tabel yang melakukan uji t. Jika hasil t hitung melebihi nilai t tabel, maka hipotesis lain diterima dan dapat ditentukan bahwa variabel independen secara khusus dapat mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.9.4 Uji F

Penggunaan Uji F untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (Puspita & Rahmawan, 2021). Untuk menguji hipotesis dapat menggunakan statistik F dengan syarat mengambil keputusan:

- a. Jika nilai F melebihi tingkatan dari angka 4, H_0 dapat ditolak dengan tingkat kepercayaan 5%. Artinya semua variabel independen secara signifikan dapat mempengaruhi variabel dependen dalam waktu yang bersamaan.
- b. Perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika nilai F_{hitung} melebihi taraf acuan terhadap nilai F_{tabel} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak.